

Санкт-Петербургский государственный университет

ТОЛКАНИЦИНА Дарья Сергеевна

Выпускная квалификационная работа

**Лингвокультурные особенности текстов СМИ, создаваемых для
российских немцев**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5717. «Германия и Восточная Европа в контексте межъязыкового и межкультурного взаимодействия»

Научный руководитель:
доцент, Кафедра немецкой
филологии,
Корышев Михаил Витальевич

Рецензент:
доцент,
Институт образования,
ФГАОУ ВО
«Балтийский
федеральный
университет имени
Иммануила Канта»
Миркина Юлия
Зигмундовна

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы исследования.....	7
1.1. Тексты СМИ как объект лингвистического исследования.....	7
1.2. Языковые особенности текстов СМИ.....	10
1.2.1. Лексические особенности публицистического стиля.....	10
1.2.2. Грамматические особенности публицистического стиля.....	11
1.3. Культура российских немцев.....	12
1.3.1. Российские немцы как этническая общность.....	12
1.3.2. СМИ, создаваемые для российских немцев.....	18
Выводы по главе 1.....	21
Глава 2. Анализ текстов СМИ для российских немцев.....	23
2.1. Подготовка к анализу лингвокультурных особенностей в текстах СМИ для российских немцев	23
2.2. Источники языкового материала.....	26
2.3. Описание проведения исследования с помощью компьютерных методов.....	29
2.3.1. Сбор данных по статьям.....	29
2.3.2. Предварительная обработка данных по статьям.....	31
2.3.3. Агрегатные таблицы по статьям.....	34
2.3.4. Построение графиков «актуальных» рубрик.....	35
2.3.5. Поиск фразеологических единиц.....	36
2.3.6. Поиск аббревиатур.....	39
2.3.7. Построение графиков по лексико-семантическим группам.....	40
2.3.8. Оценка точности использованных моделей.....	40
2.4. Анализ газет для российских немцев, издающихся в ФРГ.....	41

2.4.1. Анализ газеты «Русская Германия».....	41
2.4.2. Анализ интернет-платформы «RusVerlag».....	46
2.4.3. Анализ газеты «Новые земляки».....	50
2.5. Анализ газет для российских немцев, издающихся в РФ.....	54
2.5.1. Анализ газеты «Moskauer Deutsche Zeitung».....	54
2.5.2. Анализ газеты «Königsberger Express».....	58
2.5.3. Анализ газеты «Zeitung für dich».....	62
Выводы по главе 2.....	65
Глава 3. Сопоставление полученных результатов.....	66
3.1. Культурные особенности	66
3.2. Лингвистические особенности.....	73
Выводы по главе 3.....	76
Заключение.....	78
Библиография.....	81
Приложение 1.....	86

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению лингвокультурных особенностей в текстах СМИ для российских немцев на немецком и русском языках. В качестве языкового материала были выбраны СМИ для российских немцев, издаваемые в ФРГ и РФ.

Этническая общность российских немцев, проживающих на территории России, на сегодняшний день становится всё более малочисленной. В России предпринимаются попытки создать устойчивую систему самоорганизации российских немцев, позволяющую обеспечивать национально-культурное развитие этноса. Но, несмотря на это, большая часть российских немцев покидает страну, мигрируя на генетическую Родину. Актуальность работы обусловлена тем, что сведения, полученные из текстов газет для российских немцев, могут позволить определить условия, которые помогут обеспечить российским немцам более комфортную среду для проживания в России.

Цель данной работы: выявить культурные и лингвистические особенности в газетных текстах РФ и ФРГ, предназначенных для российских немцев.

Задачи исследования:

1. Проанализировать особенности публицистического стиля.
2. Рассмотреть особенности этнической общности российских немцев, их историю и географию.
3. Отобрать и подготовить для анализа языковой материал, а именно: тексты СМИ из России и Германии, предназначенные для российских немцев.
4. Произвести поиск моделей, которые помогут осуществить проведение анализа некоторых аспектов с помощью компьютерных методов.
5. Описать и проанализировать культурные и языковые особенности СМИ для российских немцев на немецком языке.

6. Описать и проанализировать культурные и языковые особенности СМИ для российских немцев на русском языке.
7. Провести сопоставление полученных результатов.
8. Сделать выводы о лингвокультурных особенностях текстов СМИ для российских немцев в РФ и ФРГ.

Объектом исследования являются тексты СМИ для российских немцев.

Предмет исследования составляют лингвокультурные особенности текстов СМИ для российских немцев.

Методологическую основу данного исследования составили труды российских и немецких филологов и лингвистов (В. Г. Адмони, С. И. Бикмуканова, И. Н. Блохин, М. П. Брандес, В. Г. Костомаров, М. В. Луканина, О. В. Платонова, С. И. Виноградов, К. Meng, E. Simon, U. Neuwöhner, S. Albert, J. Anderssen, R. Vader и других), историков и социологов (В. С. Курске, R. Burkart, W. Hamberg). Для работы с языковыми источниками были выбраны описательный, сравнительный методы, а также методы корпусного анализа текстов с применением компьютерных технологий. Для проведения исследований с использованием методов компьютерной лингвистики было решено руководствоваться работами М. Коробова, Д. Г. Анастасьева, Н. Hirschmann и др.

Данная работа включает в себя три главы. Первая глава является теоретической и в ней рассматривается публицистический стиль, его особенности. Также в ней представлен краткий экскурс в историю публицистики для российских немцев, а также попытка рассуждения о самоопределении российских немцев как отдельной этнической общности. Вторая глава содержит исследование, которое посвящено выявлению культурных и лингвистических особенностей в текстах каждой отдельной газеты. По результатам анализа, проведённого в том числе с помощью компьютерных методов, были построены таблицы, диаграммы и графики, иллюстрирующие полученные результаты. В третьей главе проводится сопоставление особенностей текстов российских СМИ немецкими. Кроме

того, описываются лингвокультурные особенности текстов, выявленные с помощью сравнительного анализа германских и российских СМИ, создаваемых для российских немцев.

ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования.

1.1. Тексты СМИ как объект лингвистического исследования

Тексты СМИ являются, пожалуй, главной областью применения публицистического стиля. Он позволяет реализовать информативную функцию совместно с языковой функцией воздействия. Сообщая новую информацию, тексты СМИ также содержат элементы агитации и пропаганды. Нельзя переоценить воздействие языка СМИ на речевую культуру общества. Стремление к оригинальности и вызову ассоциаций у читателей является причиной возникновения в публицистических текстах контекстуально обусловленных лексических единиц, которые, связываясь с различными известными цитатами, зачастую становятся источником образности [Бикмуканова, 2014: 35].

Главной целью СМИ является чёткое, точное и понятное любой читающей аудитории изложение мыслей. Тексты средств массовой информации отличаются лаконичностью и чёткостью с одной стороны, и использованием художественных средств выразительности, элементов иронии, юмора и неологизмов с другой. Уже сами названия заголовков и рубрик сформулированы таким образом, чтобы привлечь внимание читателя. В настоящее время существует большое количество разных СМИ, поэтому перед авторами и редакторами особенно остро стоит задача сделать тексты их источника доступными, понятными и отвечающими интересам читательской аудитории.

Так как публицистические тексты предполагают опору на фактические данные, они содержат большое количество цитат, указание на источник цитирования, а также часто подкрепляются фотоиллюстрациями. Тексты СМИ могут нести и развлекательную функцию. Использование карикатур или художественных иллюстраций также призвано привлечь внимание читателя к источнику. Это отражает тенденцию публицистического стиля к

изобразительности, которая выражается не только в используемых фотоматериалах, но и в употреблении приёмов словесной изобразительности [Платонова, Виноградов, 1998: 240].

В. Г. Костомаров в качестве основного принципа публицистического стиля выделил соединение элементов экспрессии и стандарта. Согласно его мнению, взаимовлияние этих элементов является характерным именно для такой разновидности СМИ как газета. [Костомаров, 1994: 12].

Часто в текстах газет можно обнаружить элементы не только публицистического, но и других речевых стилей, таких как литературно-художественный, разговорный, научный, официально-деловой и др.

Таким образом, выделяются следующие характеристики газетной речи:

- сочетание информационной насыщенности и лаконичности;
- тщательный выбор наиболее точных языковых средств (так как необходимо точно донести информацию до читателя);
- наличие фразеологических единиц, а также лексических единиц из области общественнознания и политики;
- употребление речевых клише;
- разнообразие стилевых средств, включающее неологизмы, использование многозначных лексических единиц, а также эмоционально-экспрессивную лексику;
- совмещение с другими стилями речи или их характерными чертами;
- употребление таких синтаксических средств как риторические вопросы, восклицания, повторы, а также параллелизм [Лысакова, Рогова, 1987: 34].

Современная тенденция такова, что на СМИ всё большее влияние оказывают такие факторы как дегитализация и конвергенция. Дегитализация позволяет не только сократить финансовые затраты на содержание печатных форм СМИ, но также позволяет читателю быстрее получать информацию, сокращая время между написанием публикации и её изданием, стирая географические расстояния и границы. Это также способствует усилению

эффекта присутствия, даёт возможность читателям в реальном времени узнавать информацию с разных уголков мира. Дигитализация также позволяет дополнять текст файлами аудио- и видеοформата, тем самым размывая границы между видами СМИ и наделяя печатные и аудиальные средства массовой информации мультимедийностью [Луканина, 2006: 205].

Процесс конвергенции ведёт к сближению, интеграции разных технологий в одно целое. Так конвергенция проявляется, например, в слиянии разных форм СМИ в одну (газета в онлайн-формате), а также выражается в объединении различных секторов, которые ранее функционировали изолированно (радио, кабельное телевидение и телефония) [Луканина, 2006: 206]. Конвергенция способствовала возникновению смешанных форм СМИ наряду с традиционными (например, газета, выпускающаяся в онлайн и печатном формате).

Образование таких мультимедийных форматов СМИ способствует более тесному контакту с аудиторией. Во-первых, онлайн СМИ дают возможность быстрее получать обратную связь от реципиентов (с помощью комментариев, а иногда и функции «лайков»). Во-вторых, возможность интерактивного использования, то есть получение реципиентом информации через соответствующие обратные каналы, позволяет ему настраивать содержание получаемой информации, и, таким образом, открывает больше возможностей, чем просто роль получателя [Burkart, Hamberg, 1997: 78].

Публицистическая речь подвергается не только технологическим изменениям, но и подстраивается под интересы в обществе. Общественные изменения отражаются в текстах СМИ с помощью лексических и стилистических изменений, использования сатиры и юмора, в том числе, в заголовках и названиях новых рубрик [Бикмуканова, 2014: 38].

1.2. Языковые особенности текстов СМИ

1.2.1. Лексические особенности публицистического стиля

Можно выделить следующие лексические особенности, характерные для текстов публицистического стиля:

1. Несмотря на то, что большинство лексических единиц относятся к разряду общеупотребительных, для текстов публицистического стиля характерна также терминологическая лексика, которая, однако, распространена в обществе и понятна неспециалистам («Pflege-Rentenversicherung», «Amts- или Landgericht» [Новые земляки, 2020]). В ином случае автор текста сопровождает термин пояснением или дефиницией.

2. Использование заимствованной лексики, в том числе новой («Beauty-Tipps», «Clip-Bloggerszene» [Moskauer Deutsche Zeitung, 2017]). Благодаря СМИ некоторые заимствования быстро получают распространение в обществе.

3. Так как тексты СМИ носят фактологический характер, в них часто употребляются имена собственные, а также географические названия.

4. Иногда позиция автора выражается с помощью эмоционально-оценочных слов и выражений, в том числе обиходно-разговорной лексики («чреват», «резня», «хит-парад разбазаривания бюджетных средств» [Русская Германия, 2020]).

5. Широко распространено использование фразеологических единиц, а также пословиц и устойчивых оборотов разговорной речи («рубить сплеча», «читать мораль», «сам чёрт не брат» [Русская Германия, 2020]; «mit Haut und Haar», «Häschen hüpfen», «vom Himmel fallen» [Zeitung für Dich, 2020]).

6. Использование прецедентных имён или прецедентных текстов. Иногда в их качестве выступают цитаты из известных фильмов или художественных произведений, иногда в изменённом виде («Увидеть Рим и воскреснуть» [Новые земляки, 2020], «Много воды в Душанбе утекло», «Вставай, страна погромная» [Русская Германия, 2020]).

7. Для текстов СМИ также свойственны неологизмы, которые призваны привлечь внимание читателя к статье или проблеме («Kremlkritiker» [Moskauer Deutsche Zeitung, 2017]) [Евтюгина, Родионова, 2003: 5].

1.2.2. Грамматические особенности публицистического стиля

К грамматическим особенностям публицистических текстов относятся следующие:

1. Синтаксическая особенность заключается в том, что предложения, с одной стороны, являются грамматически завершёнными по структуре, включают причастные и деепричастные обороты, могут быть простыми и сложными, распространёнными. С другой стороны, они характеризуются отсутствием большого числа однородных членов и осложняющих конструкций.

2. В качестве второй синтаксической особенности можно выделить частотное употребление таких синтаксических средств, как вопросительные и восклицательные предложения («Пришёл расчёт? Проверьте его!», «Каждый клиент – уникален!» [Новые земляки, 2020]), инверсии («Das nennt man Stabilität: Selbst in der zweiten Reihe der russischen Politik geben dieselben Leute den Ton an wie teils seit Jahrzehnten» [Moskauer Deutsche Zeitung, 2021]), парцелляции («Braucht es bald eine behördliche Genehmigung für einen Kochkurs auf YouTube? Für den Vortrag eines ausländischen Forschers an einer Universität?» [Moskauer Deutsche Zeitung, 2021]).

3. Чтобы подчеркнуть объективность представленной информации, авторы текстов СМИ часто используют прямую речь и цитаты («Марина Шнайдер: «Мне всегда нужен экшен в жизни» [Новые земляки, 2020]; «„Wir haben viel Kraft und Hoffnung in dieses Projekt investiert“, unterstrich Gouverneur Alichanow in seiner Ansprache», «„Wir setzen ein absolut revolutionäres Sozialprojekt um“» [Königsberger Express, 2020]).

4. Для достижения эмоционального отклика авторы публицистических текстов используют также форму повелительного наклонения глаголов («Проверь и поезжай!» [Русская Германия, 2013]; «Жизнь прекрасна! Улыбнись!» название рубрики [Новые земляки, 2020]) [Евтюгина, Родионова, 2003: 9].

1.3. Культура российских немцев

1.3.1 Российские немцы как этническая общность

Целесообразно начать раздел о российских немцах с краткого экскурса в историю данного понятия. «Российские немцы – граждане Российской Федерации, СССР, подданные Российской империи, имеющие немецкие генеалогические корни и осознающие себя частью немецкой культуры, немцами» [Информационный портал российских немцев]. Впервые прибытие немцев на российские территории находит упоминание ещё в эпоху образования Московского государства (XVI—XVII века). Впоследствии их количество на российских территориях только увеличивалось. Они участвовали во всех сферах общественной жизни, были военными, врачами, ювелирами, ремесленниками и не только. Поворотным событием для немцев в России считается издание в 1763 году Екатериной II манифеста «О позволении иностранцам, кроме жидов, выходить и селиться в России и о свободном возвращении в свое отечество русских людей, бежавших за границу» [История российских немцев]. Манифест давал прибывшим иностранцам множество привилегий, в том числе разрешение на поселение в районах с плодородными землями. С этого периода до 70х годов XIX века было осуществлено массовое переселение колонистов из германских земель в такие регионы Российской империи как Поволжье, Северное Причерноморье, Закавказье и другие. К 1897 году численность немцев в Российской империи составила около 2 миллионов человек (1.790.500 человек). Однако в XX веке

советское правительство вело иную политику по отношению к российским немцам. Им пришлось пережить репрессии и депортацию, ограничения прав в условиях спецпоселения.

На сегодняшний день для российских немцев предусмотрена целая система Самоорганизации, которая является опорой для развития и поддержки этноса. Численность немецкого населения в РФ в 2010 году составляла 394.100 человек [Информационный портал российских немцев].

В основе природы российско-немецкой идентичности лежит конструктивизм, то есть данная этническая общность определяется как существующая лишь в головах людей и возникшая в результате «<...> целенаправленных усилий индивидов и создаваемых ими институтов, соответственно, этничность понимается как социальный конструкт» [Курске, 2011: 5]. Этническая идентичность российских немцев отличается также тем, что выстраивается с помощью нескольких этнических маркеров:

- немецкий язык и диалекты немецкого языка;
- общая историческая судьба;
- участие в национальных общественных организациях» [Курске, 2011: 12].

Знание немецкого языка является важным этноконсолидирующим и этнодифференцирующим маркером, однако в последнее время он меняет свою функциональность, постепенно перемещаясь из области практического применения в область символической значимости. Таким образом, на первый план выходят такие маркеры как общая историческая судьба (общая историческая память) и участие в национальных общественных организациях. Такие этнические организации способствуют поддержанию этнического самосознания, становятся центрами элементами самоидентификации и саморепрезентации [Курске, 2011: 13].

Несмотря на то, что немецкий язык и его диалекты отходят на второй план, большинство российских немцев всё же считают необходимым сохранение традиций, обычаев, исторического наследия и немецкого языка.

Многие родители желают, чтобы их дети говорили на немецком языке, однако языком, на котором общаются члены моно- или полиэтничной семьи между собой, является русский. «Немецкий язык выполняет функцию маркера этничности: даже плохо говорящие на нём респонденты называют его „родным“, наделяют его символической значимостью» [Курске, 2011: 21]. Такие данные показали результаты опроса среди российских немцев, проживающих в Российской Федерации. При этом хорошо владеют немецким в основном лишь представители старшего поколения (прадедушки и прабабушки). Среди поколения бабушек и дедушек доминирует русский язык, а ещё более молодое поколение вообще почти не владеет немецким (схема 1) [Meng, 2001: 7].

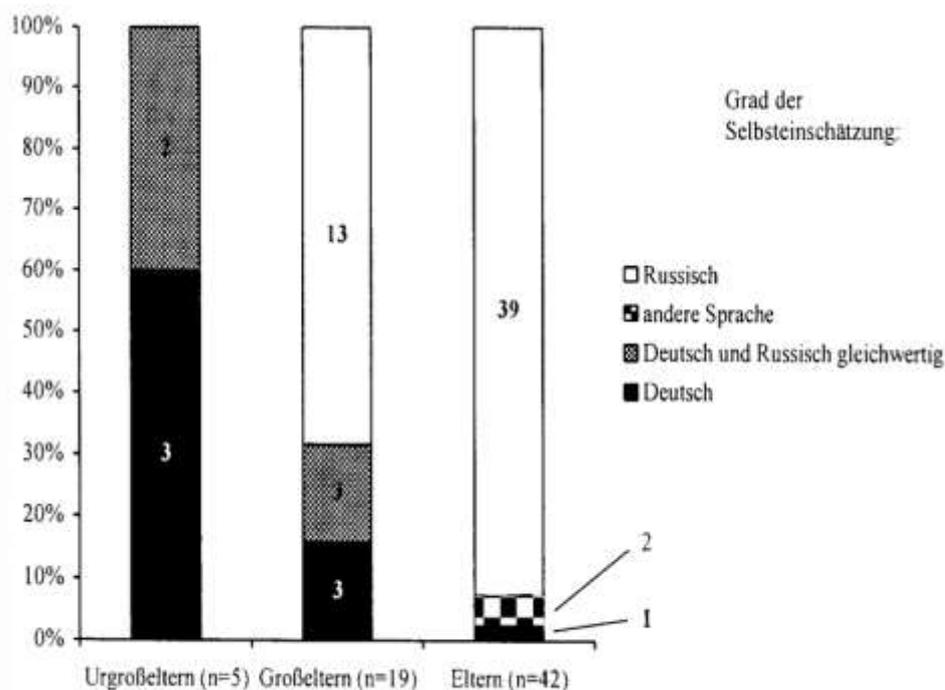


Abb. 2: Die dominante Sprache vor der Ausreise im Vergleich

Схема 1. Доминирующий язык до миграции в сравнении [Meng, 2001: 7].

Стоит отметить, что российские немцы, мигрировавшие в Германию, используют в общении как русский, так и немецкий языки. Выбор языка общения обусловлен речевым партнёром. Согласно исследованиям, в повседневных беседах с русскоговорящими партнёрами с таким же происхождением, а также в публичной коммуникации с российскими немцами

(например, во время торжественной речи или презентации фирмы) используется русский язык. В повседневных беседах с ровесниками (реже с более старшим или младшим поколением) российскими немцами используются как русский, так и немецкий языки. В повседневной коммуникации с более старшим поколением российских немцев, с российско-немецкой молодежью, проживающей в Германии, в общении с другими мигрантами, владеющими немецким, а также с носителями немецкого языка как родного используется немецкий язык [Meng, 2001: 10].

Общую историческую судьбу, иными словами историческую память, можно назвать главным маркером российско-немецкой идентичности. Такие события как депортация в советское время, трудовая армия, немецкие спецпоселения, а также массовые миграции из стран постсоветского пространства в ФРГ в 90-х годах XX века являются ключевыми в истории российских немцев [Курске, 2011: 22].

К общественным организациям для российских немцев в России относятся «Международный союз немецкой культуры», информационно-образовательный центр «BIZ», 7 российско-немецких домов и более 550 русско-немецких центров встреч в разных городах. Важнейшими объединениями также являются Федеральная национально-культурная автономия «Российские немцы», национальные немецкие районы.

1990-е годы XX века характеризуются массовыми миграциями российских немцев на их историческую Родину. Благодаря специальным мерам правительства ФРГ, процедура получения немецкого гражданства российскими немцами была упрощена. Многие принимали решение мигрировать в Германию целыми семьями.

Так как в XX веке многие российские немцы переселялись или были вынуждены переселиться в другие страны советского пространства, из которых они позже мигрировали в ФРГ, сегодня в немецком обществе говорят не просто о российской, а о постсоветской диаспоре. Согласно результатам исследования 2011 года, все члены этой диаспоры разделяются на 3 группы:

ориентированные на происхождение, ориентированные на этнос, ориентированные на весь мир [Süna, 2019: 26]. Интересен и тот факт, что для каждой из этих групп характерно своё особенное использование медиаресурсов. Подробнее рассмотрим каждую из них.

1. Члены постсоветской диаспоры, ориентированные на происхождение, чувствуют свою принадлежность к тому региону, откуда они родом, то есть к одной из стран бывшего СССР. Их круг общения составляют близкие и знакомые, живущие на их Родине, или же русскоговорящие в Германии, с которыми им удаётся поддерживать общение при помощи социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники». Они пользуются русскими СМИ, чтобы получать информацию о событиях, которые происходят на их Родине. Немецкими СМИ члены данной группы пользуются редко, так как обладают низким уровнем владения немецкого языка.

2. Этноориентированные образуют самую многочисленную группу диаспоры. Её члены, образно говоря, находятся между Германией и их Родиной. Они считают себя российскими немцами, немецкими русскими или немцами и чувствуют свою принадлежность к постсоветской диаспоре в Германии. Относящиеся к данной группе используют как немецкие, так и русские СМИ. Для общения с друзьями и родственниками, проживающими на их Родине, они используют такие социальные сети как «ВКонтакте», «Одноклассники», а для общения с немцами «Facebook». Кроме того, для поиска в Германии русскоговорящих, живущих неподалёку, они используют специальные сайты, например «germany.ru».

3. Ориентированные на весь мир образуют наименьшую по численности и самую молодую группу. Её участники владеют не только русским и немецким языками, но также и английским, а в некоторых случаях и французским. Вопрос этнической принадлежности для них отходит на второй план, так как они считают себя людьми мира или европейцами. Члены этой группы, наряду с коренными немцами, активно пользуются интернациональными СМИ, например, смотрят телеканал CNN или BBC. Для

поддержания общения с друзьями и знакомыми из разных стран они используют такие социальные сети как «Facebook» или «LinkedIn», а также обмениваются письмами электронной почты и созваниваются в «Skype».

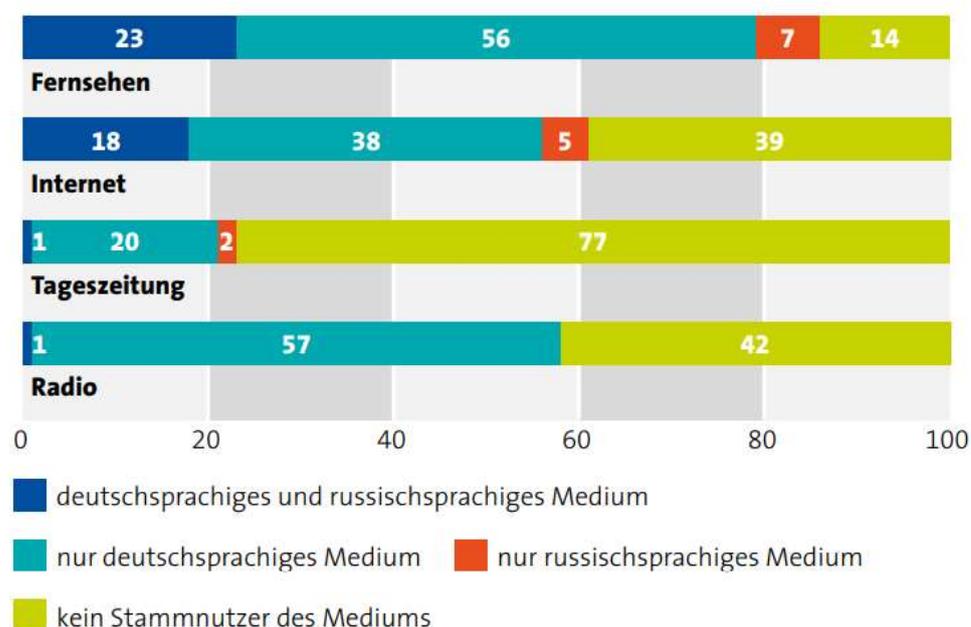


Схема 2. Использование русских- и немецкоговорящих медиа [Simon, Neuwöhner, 2011: 468].

Схема 2 наглядно иллюстрирует, какие медиа постсоветские мигранты используют чаще всего. Опрос проводился среди 500 постоянных пользователей СМИ (минимум 4 часа в неделю). Результаты представлены в процентах. Исходя из результатов диаграммы можно сделать вывод, что самым популярным источником массовой информации для постсоветской диаспоры является телевидение, далее следует интернет, затем радио, а ежедневная газета является самым непопулярным СМИ (см. схему 2). Самым популярным языком для всех видов СМИ является немецкий. Однако, стоит отметить, что популярностью среди многих постсоветских мигрантов пользуются также двуязычное телевидение (23% респондентов) и интернет (18% опрошенных).

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство членов постсоветской диаспоры не живёт в «параллельных мирах» СМИ. Многие осознанно считают себя неотъемлемой частью двух культур – немецкой и

русской одновременно, и использование СМИ на двух языках для них является неотъемлемой частью быта.

1.3.2. СМИ, создаваемые для российских немцев

На сегодняшний день в Российской Федерации, как и в Федеративной республике Германия, существует множество печатных СМИ, адресованных российским немцам. Данный раздел посвящён истории таких газет.

Первая газета для российских немцев появилась в Российской империи в 1727 году благодаря положительному отношению Петра I к немецкой культуре. Она содержала новости других стран, а также Придворные новости Санкт-Петербурга. Издавалась газета при Академии наук, поэтому содержала также рубрики о новых явлениях в мире науки и книгопечатания. Газета была закрыта только в 1914 году [Пормозер, 2020: 485].

В начале XIX века, после принятия Цензурных уставов (1804, 1865 гг.) в России появляется большое число новых немецких газет. Среди них были такие как «St.-Petersburgische Handels-Zeitung» (1803–1804, 1825–1860), «St.-Petersburgische Senats-Zeitung» (1809–1826), «Der russische Inwalide» (1813–1821), «Rußlands Bank und Handelszeitung» (1901), «Russische Eisenbahnzeitung» (1913–14 гг.), «St.-Petersburger ewangelisches Sonntagsblatt» (1858–1913), «Moskauer deutsche Zeitung» (1870–1914), «Saratowsche deutsche Zeitung» (1864–1866) и другие [Пормозер, 2020: 485].

Сначала Первая мировая война (1914–1918 гг.), а затем Великая Отечественная война (1941–1945 гг.) послужили причиной к приостановке публикаций немецких газет. И только в 1955 году на Алтае впервые вышло издание «Arbeit», которое просуществовало недолго. Но позже вместо неё стала издаваться газета «Rote Fahne», которая в 1988 году была переименована в «Zeitung für Dich». Однако популярность немецких газет стала возрастать лишь после 1991 года, когда в Российской Федерации на федеральном уровне был принят закон «О языках народов РФ».

Сегодня в РФ издаётся около 10 газет, имеющих прямое или косвенное отношение к российским немцам. Среди них известны такие, как «Moskauer Deutsche Zeitung», «Königsberger Express», «Zeitung für Dich», «Sibirische Zeitung plus», «Sankt Petersburger Herold». Некоторые из них стоит рассмотреть подробнее.

«Moskauer Deutsche Zeitung» выпускается сразу на двух языках: на немецком (16 страниц) и на русском (8 страниц). На русском языке представлен либо перевод некоторых немецких статей, либо самостоятельные тексты. Газета публикуется как в печатном виде, так и в формате онлайн. Во втором случае материалы выходят на двух разных сайтах: на русском языке («Московская немецкая газета» <https://ru.mdz-moskau.eu/>) и на немецком («Moskauer Deutsche Zeitung» <https://mdz-moskau.eu/>). Несмотря на то, что газета считает датой своего основания 1870 год, стоит отметить, что с 1988 года выпуском издания заведует Международный союз немецкой культуры. То есть данная публикация возобновилась с целью поддержки немецкой культуры и этнической общности российских немцев в России.

«Königsberger Express» – частная ежемесячная газета на немецком языке, главная редакция которой расположена в Калининграде. Данное СМИ выпускается с 1993 года. Финансируется за счёт подписчиков, в число которых также входят различные общественные, общественно-политические и экономические организации, ведомства, министерства, а также научно-исследовательские институты, архивы и библиотеки [Рормозер, 2020: 487]. Помимо печатной версии, материалы газеты также публикуются онлайн на сайте газеты.

«Zeitung für Dich» на сегодняшний день выходит в качестве приложения к краевой общественно-политической газете «Алтайская правда». Газета выходит ежемесячно. Издаётся только на немецком языке, финансируется за счёт подписки и продажи в розницу [Рормозер, 2020: 486].

История печатных СМИ на русском языке в ФРГ началась гораздо позже, чем СМИ на немецком языке в ФРГ. Одной из первых газет была

«Русская Германия», первый выпуск которой появился в продаже в 1996 году. Вероятно, причиной появления таких СМИ послужил резкий рост миграции российских немцев в Германию в 1990е годы XX века. Сегодня присутствует целый ряд СМИ, которые издаются на русском языке. Среди них «Русская Германия», «Новые Земляки», «Переселенческий вестник», «Русский Штутгарт», «Рейнская газета», «Русский Берлин», «У нас в Баварии», «Neue Zeiten» и другие. Стоит подчеркнуть наличие тематических изданий, таких как «Светлана в Германии», «Блеск» (адресованы женской аудитории), «Русский вояж» (содержит рекламу и предложения по организации туристического отдыха) и других.

Можно ли утверждать, что все вышеперечисленные издания являются этническими? И. Н. Блохин даёт следующее определение понятия этнической журналистики: «<...> журналистика на языке этноса, адресатом которой являются прежде всего представители собственного этноса» [Блохин, 2008: 302]. Среди вышеупомянутых газет к таким можно отнести только алтайское издание «Zeitung für Dich». Остальные СМИ адресованы как российским немцам, так и всем интересующимся межнациональными отношениями, событиями в разных сферах российского и германского общества.

Большинство СМИ для российских немцев освещают общественные, политические, культурные события России, Германии и мира. Также в них публикуются анонсы мероприятий на русском или немецком языках, фрагменты литературных произведений о судьбе российских немцев или авторства российских немцев, краткие биографии выдающихся российских немцев в истории, а также истории судеб некоторых современников, являющихся российскими немцами. Газеты, являющиеся источником публицистического стиля, освещают актуальные темы, являются уникальным источником на актуальном языке общества. Эти характеристики позволяют проводить лингвокультурное исследование на материале газет для РН, а также сделать гипотезы о различии в подходах к формированию этнической идентичности у российских немцев, проживающих в РФ и в ФРГ.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Публицистические тексты СМИ, с одной стороны, подстраиваются под интересы общества и его запросы, отражают общественные изменения, пытаются идти в ногу со временем, подвергаясь влиянию дегитализации и конвергенции. С другой стороны, они также оказывают влияние на общественное сознание людей, что достигается благодаря сочетанию элементов экспрессии и стандарта.
2. К главным лексическим особенностям публицистического стиля относятся частое употребление фразеологических единиц, эмоционально-оценочных слов и суждений, прецедентных имён или текстов, неологизмов. Главными грамматическими особенностями текстов СМИ являются синтаксические, а именно: частое использование восклицательных и вопросительных предложений, особое оформление диалогической речи, неоднородность предложений, инверсии и парцелляции.
3. В основе идентичности российско-немецкой этнической общности лежит конструктивизм, который опирается на три важных этнических маркера: немецкий язык и его диалекты, общая историческая судьба, участие в общественных организациях. Немецкий язык часто не является языком общения в семьях, однако современные родители стремятся привить положительное отношение к изучению немецкого языка детьми.
4. Российские немцы, мигрировавшие в Германию, образуют постсоветскую диаспору, члены которой разделяются на три группы: ориентированные на происхождение, на этнос и на весь мир. Использование СМИ на русском, немецком или на двух языках имеет корреляцию с принадлежностью к той или иной группе.
5. Как в России, так и в Германии на сегодняшний день есть множество изданий, адресованных российским немцам. История средств массовой

информации для российских немцев в РФ насчитывает более ста лет, в то время как в Германии такие СМИ появились лишь в конце 90-х гг. XX века. В России издания для российских немцев печатаются, в основном, на немецком языке, в то время как в Германии предпочтение отдаётся русскому языку.

ГЛАВА 2. Анализ текстов СМИ для российских немцев.

2.1. Подготовка к анализу лингвокультурных особенностей в текстах СМИ для российских немцев

Было решено проанализировать тексты СМИ для российских немцев за период с 2013 по 2020 год включительно. Период, выбранный для анализа, обусловлен резким ростом миграции из стран бывшего СССР в ФРГ в 2014 году (см. график 1). К сожалению, данные о переселении непосредственно российских немцев отсутствуют. Так как российские немцы проживают не только в Российской Федерации, но и в Казахстане, Белоруссии, а также других странах, в графике указано также общее количество переселенцев из стран бывшего СССР (Азербайджан, Армения, Белоруссия, Грузия, Казахстан, Киргизия, Латвия, Литва, Молдавия, Россия, Таджикистан, Туркмения, Узбекистан, Украина, Эстония).



График 1. Миграция из стран бывшего СССР в ФРГ

Как видно из представленного графика, период 2014–2019 годов характеризуется резким ростом миграции из стран бывшего СССР. Если в 2013 году было зарегистрировано 2.386 человек, то в 2014 году уже 5.613. С

каждым годом это число только росло, и в 2019 году составило 7.149 человек. Такой прирост может быть обусловлен разными факторами, один из которых – изменения политической ситуации в этих странах и в ФРГ.

Интересен и тот факт, что мигранты из стран бывшего СССР составляют почти 100% от общего количества мигрантов в ФРГ. Каждый год около половины от этого числа составляют переселенцы из РФ, около трети - из Казахстана.

Для проведения анализа текстов с точки зрения их культурных особенностей были составлены следующие критерии:

1. Основной язык СМИ (русский/ немецкий/ на русском и немецком).
2. Дизайнерское оформление издания. Описываются общие характеристики внешнего вида издания в целом (цветное или чёрно-белое, наличие иллюстраций), а также дизайн относительно понятия комплекса элементов. К простейшим из них относятся такие как колонтитул, текстовая колонка, эпиграф, врезка, выходные сведения. Среди более сложных выделяют заголовочные комплексы, таблицы [Галкин, 2007: 94]. Таким образом, можно судить о простоте или сложности дизайнерского оформления газеты или журнала.

3. Преобладающие рубрики СМИ. Самые популярные рубрики СМИ высчитывались по количеству слов в каждой рубрике за квартал каждого года выбранного временного периода. Для печатных газет («Новые земляки», «Zeitung für Dich» подсчёт производился за каждый выпуск 2020 года (они печатаются ежемесячно). По результатам анализа для каждого СМИ были построены схемы, отражающие частотность рубрик на протяжении всего временного периода.

4. Анализ частотности употребления в текстах СМИ отдельных лексических единиц: «Россия», «РФ», «Германия», «ФРГ», «миграция», «эмиграция», «иммиграция», «интеграция», «российский», «русский», «немецкий», «германский», «российский немец», «поздний переселенец», «Russland», «Deutschland», «RUS», «BRD», «russisch», «deutsch», «Migration»,

«Immigration», «Emigration», «Integration», «Russlanddeutsche», «Spätaussiedler». Выбор слов обусловлен тем, что они напрямую связаны с темой российских немцев и российско-германских отношений. Для анализа данные лексические единицы были разделены на три лексико-семантические группы. Первая группа объединяет слова со значением принадлежности к России, вторая – к Германии. Третья группа включает лексические единицы, относящиеся к теме миграции и интеграции российских немцев в новом обществе. Было найдено количество используемых слов для каждой группы в каждом квартале с 2013 по 2020 год. Полученные данные представлены в виде графиков.

5. Реклама в СМИ (наличие рекламы, какой теме посвящена, на какую целевую аудиторию ориентирована).

6. Наличие рубрик или статей на других языках или диалектах.

7. Дата основания СМИ.

Анализ текстов газет по критериям 3 и 4 был проведён с помощью компьютерных технологий. Для обработки данных был выбран язык программирования Python3 и библиотека для обработки текстов на естественном языке spaCy. Были также использованы библиотеки для работы с данными: pandas, numpy. Библиотека spaCy разбивает исходный текст на термы и помечает их тегами. Данные теги представляют набор морфологических (указание части речи) и синтаксических признаков, леммы. Библиотека предоставляет готовые модели для обработки текстов на русском и немецком языках, что позволило осуществить точный анализ.

Для лингвистического анализа текстов были сформулированы следующие критерии:

1. Функциональный стиль

2. Лексико-семантические особенности

а. Использование фразеологических единиц

б. Преобладающий стиль лексики (литературная или обиходно-разговорная)

в. Профессиональный язык

в.1. Аббревиатуры

г. Использование в текстах слов другого языка

3. Грамматические особенности

а. Синтаксические (средняя длина предложения, соотношение сложных и простых предложений).

Выявление синтаксических особенностей играет большую роль для исследования, так как «изучение размеров предложения и словосочетания оказывается необходимым для того, чтобы уточнить и конкретизировать наши представления о реальном употреблении предложения и словосочетания в соответствующих языках, чтобы определить ту меру, с какой они используют имеющиеся у них потенциальные возможности распространения» [Адмони, 1966: 118]. Согласно мнению Маргариты Петровны Брандес, информационные типы текста на немецком языке содержат предложения средней длины и включают от 10 до 25 языковых единиц [Брандес, 2004: 302]. Величина предложения зависит от нескольких параметров, включая не только форму речи (письменная или устная), вид высказывания (монологическое или диалогическое), но и эмоциональную окраску речи, а также стилистическую установку автора высказывания [Адмони, 1966: 113].

2.2. Источники языкового материала

Для осуществления отбора газет и журналов были сформулированы следующие критерии:

1. Целевая аудитория. Многие издания на русском языке адресованы всем русскоговорящим, проживающим в Германии, а также туристам или гостям страны. Для данной работы были выбраны печатные СМИ, адресованные российским немцам («Новые земляки») или содержащие рубрики, посвящённые их истории.

2. Смысловые функции СМИ – научно-просветительская, информационная. Стоит отметить, что в Германии издаётся большое количество газет на русском языке, предназначенных для всех русских мигрантов. Однако их функции различны. Это, например, рекламные издания («Анонс», «MIX-Markt Zeitung», «Panorama-Mir», «Телеграф NRW», «Переселенческий вестник» и другие), издания для развлечения («Крот в Германии») или издания, адресованные только женской аудитории («Светлана в Германии», «Катюша», «Мила»).

3. Популярность издания. Учитывался тираж (более 10.000 экземпляров), а также комментарий директора музея российских немцев в г. Детмольд доктора наук Катарины Нойфельд.

Для работы были выбраны онлайн-версии газет, так как тексты в таком формате доступны для проведения анализа с использованием компьютерных программ. При отсутствии онлайн-версии осуществлялся перевод текста из формата для чтения (*.pdf) в редактируемый формат с помощью программы ABBYY FineReader 15 OCR.

Необходимо выделить, что большинство газет и журналов ФРГ являются региональными. Они адресованы российским немцам, проживающим в определённом регионе – городе или федеральной земле. Например, к ним относятся «Русский Берлин», «Русский Штутгарт», «У нас в Гамбурге», «Рейнская газета» (предназначена для жителей федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия) и другие. То же характерно для газет, публикующихся в РФ: «Moskauer Deutsche Zeitung», «Königsberger Express», «Sankt Petersburger Herold».

Стоит отметить, что все печатные СМИ для российских немцев в Германии выпускаются на русском языке. Среди их многообразия были отобраны следующие:

1. Газета «Русская Германия». Издаётся с 1996 года. Выпускается еженедельно в печатном виде и в формате онлайн. Согласно информации, указанной редакторами, читательская аудитория состоит из иммигрантов из

стран бывшего СССР. Тираж составляет около 70.000 экземпляров. Для данного исследования использовался электронный формат газеты.

2. Новостной портал «Rusverlag.de». Редакция портала выпускает 4 печатных журнала на русском языке («Neue Zeiten», «Русский вояж», «Карьера», «Блеск»), а также ежедневно выпускает новостные статьи на портале. Самая первая газета редакции «Neue Zeiten» издаётся с 2008 года. Целевая аудитория – русскоговорящее население Германии. В рубриках «История» и «Это интересно» освещаются факты из истории российских немцев. Выпускается ежемесячно. Тираж печатного издания «Neue Zeiten» составляет 20.000 экземпляров.

3. Газета «Новые земляки». Издаётся с 2010 года. Целевая аудитория – российские немцы, проживающие в Германии. Выпускается ежемесячно. Тираж составляет 12.000 экземпляров. Данная газета издаётся только в печатном формате.

Среди СМИ РФ, адресованных российским немцам, были выбраны следующие издания:

1. «Moskauer Deutsche Zeitung». Издаётся с 1870 года. Изначально служило источником информации для российских немцев, живущих в Москве. Каждое издание содержит 16 полос на русском языке и 8 на немецком. Выпускается один раз в две недели. Газета адресована всем, кто интересуется российско-немецкими отношениями. Тираж составляет 25.000 экземпляров. Есть также онлайн-версия газеты, которая публикуется на сайте.
2. «Königsberger Express». Газета была создана в 1993 году. Публикуется ежемесячно для немецкоговорящего населения Калининграда, освещает актуальные события России и Германии, содержит рубрику о русско-немецкой истории. Тираж составляет около 10.000 экземпляров. На сайте газеты публикуется онлайн-версия издания.
3. «Zeitung für dich». Газета была создана в 1957 году в городе Славгороде Алтайского края под названием «Rote Fahne». В 1991 году была

переименована в «Zeitung für dich». С 2006 года газета издается в качестве ежемесячного немецкоязычного приложения к газете «Алтайская правда».

2.3. Описание проведения исследования с помощью компьютерных методов

2.3.1. Сбор данных по статьям

Все материалы газет «Moskauer Deutsche Zeitung», «Königsberger Express», «Русская Германия», «RusVerlag» доступны в открытом доступе в сети интернет в формате веб-страниц. Это позволило написать скрипт на языке Python3, чтобы получить данные для последующей работы. Для работы скрипта был использован инструмент для автоматизации действий пользователя Selenium WebDriver [Selenium WebDriver documentation]. Скрипт выполнял следующую логику:

Алгоритм 1.1. Получение исходных данных статей:

1. Открыть экземпляр окна браузера;
2. Зайти в экземпляре окна браузера, в указанный пользователем раздел для получения списка статей за определенный период и по CSS-селекту (Cascading Style Sheets select – способ идентифицировать DOM-элемент в HTML-документе по списку классов и атрибутов) вычленив прямые ссылки на статьи;
3. Для каждой из прямых ссылок выполнить следующее:
 - 3.1. На странице статьи с помощью того же метода CSS-селекта собрать все данные о статье;
 - 3.2. Данные по статье сохранить в виде строки в файл в формате CSV (Comma-Separated Values – формат табличного представления данных, столбцы в котором чаще всего разделены запятой, а строки – символом переноса строки).

Так как веб-сайты источников отличались, под каждый источник была написана своя дополнительная логика. Издательства газет «Zeitung für Dich» и «Новые земляки» выкладывали свои материалы только в формате pdf-документов. Это вызвало некоторые проблемы по автоматизации процесса сбора данных. Были предприняты следующие попытки: использование стороннего программного обеспечения для автоматизации экстракта текстовых данных из pdf-документов, реализация скрипта на Python3 для экстракта и тегирования содержимого pdf-документа. Они не были успешными, поэтому было принято решение использовать OCR-обеспечение (Optical character recognition – оптическое распознавание символов) ABBYY Fine Reader. Данная программа выделяла фрагменты статей, отделяя их абзацы друг от друга, что позволило в “полуавтоматическом режиме” собрать данные по оставшимся источникам. К сожалению, данный процесс оказался очень трудоемким и долгим, из-за чего не удалось собрать данные по статьям из этих журналов более чем за 2020 год.

Перед непосредственным сбором данных о статьях была принята разметка файла, содержащего определённые статьи. Файл должен быть представлен в виде таблицы со следующими столбцами:

1. source – название источника;
2. category – название рубрики;
3. pub_date – дата публикации статьи;
4. title – заголовок статьи;
5. text – текст статьи;
6. author [необязательное поле] – автор статьи;
7. url [необязательное поле] – прямая ссылка на статью. Каждая из строк данного файла – запись данных о статье одного из источников.

2.3.2. Предварительная обработка данных по статьям

После сбора текстовых данных по статьям газет, было замечено, что, в некоторых случаях, редакторы допускали ошибки, вписывая название рубрики то в верхнем регистре, то в нижнем. Поэтому все названия рубрик были переведены в верхний регистр. В текстах все повторяющиеся проблемы были упразднены, а переносы строк заменены на пробелы. Получилась таблица-файл в формате CSV (см. таблицу 1).

source	category	pub_date	title	text	author	url
Königsberger Express	WIRTSCHAFT	2013-01-01	Auszeichnung...
Русская Германия	ИНТЕРВЬЮ С...	2015-10-23	По-прежнему...
RusVerlag	ПРОИСШЕСТВИЯ	2017-02-17	Над Оберхаузенном...
Другие статьи...						

Таблица 1. Исходные данные по всем статьям

Таблица 1 не содержит всей достаточной информации для проведения запланированного исследования в полном объеме. Для решения задач, описываемых в работе, необходимыми являются следующие величины: количество предложений, количество сложных предложений, количество слов в каждом предложении и тексты статей, представленные в виде лемм. Поэтому в таблицу были добавлены следующие столбцы:

1. sentences – количество предложений в статье;
2. complex_sentences – количество сложных предложений в статье;
3. words – список количества слов в предложениях статьи;
4. lemmas – лемматизированный текст статьи.

Для трансформации всех лексических единиц в леммы была использована библиотека для Python3 spaCy, которая позволяет работать с текстами на естественных языках [SpaCy documentation, 2016]. В статьях на немецком языке для поиска лемм была использована модель spaCy, опирающаяся на синтаксис и морфологию, для статей на русском языке

лемматизация была выполнена по корпусу с помощью библиотеки `rumorphy2`. Для того, чтобы осуществить подсчёт сложных предложений в каждой статье, необходимо было автоматизировать процесс распознавания сложных предложений. Для этого было решено использовать `dependency-parsing` из библиотеки `sraCy`. После проведения текста через модель `sraCy` можно получить объект, с помощью которого станет возможным построить деревья связей в предложении. Для немецкого языка модель аннотирует связи с помощью тегов, принятых по системе аннотаций TIGER [TIGER Annotationsschema] [TIGER Morphologie-Annotationsschema], для русского – с помощью универсальной системы аннотаций [Universal Dependencies]. С опорой на данные системы были введены следующие определения:

Определение 1.1. Если предложение на русском языке, то необходимым и достаточным условием того, что оно сложное, является то, что на первом уровне дерева зависимостей найдено хотя бы два элемента, имеющих тег “`nsubj`” (nominal subject) (см. схему 3).

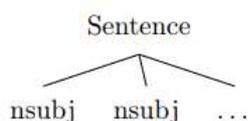


Схема 3. Дерево по определению 1.1

Определение 1.2. Если предложение на немецком языке, то необходимым и достаточным условием того, что оно сложное, является то, что хотя бы два элемента на первом уровне дерева зависимостей ссылаются на элементы с тегом “`sb`” (см. схему 4).

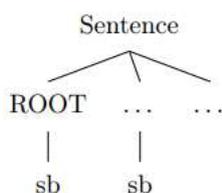


Схема 4. Дерево по определению 1.2

Для каждой строки (статьи) из таблицы 3 был запущен следующий алгоритм:

Алгоритм 1.2. Получение дополнительных данных статей:

1. Пропустить пустые статьи (пустые статьи попадались в случае, когда в веб-издания была включена реклама с одним изображением на странице);

2. Определить основной язык статьи с помощью подсчета символов на кириллице и латинице (если латинских символов больше, то язык немецкий, если больше символов кириллицы – русский);

3. Если основной язык – немецкий:

3.1. Пропустить текст статьи через модель spaCy “de_dep_news_trf” (в пункте 2.3.8 представлена оценка точности модели). Последующее получение предложений, определение лемм и другие этапы анализа были реализованы с помощью функциональности данной модели. Модель для немецкого языка позволяет определять леммы основываясь на морфологии и синтаксисе, имея при этом небольшую погрешность;

3.2. Обнулить счетчики количества предложений в статье, количества сложных предложений в статье;

3.3. Очистить список с количествами слов в предложениях статьи;

3.4. Для каждого предложения выполнить следующую логику:

3.4.1. Если предложение не содержит хотя бы три токена (предложение состоит как минимум из 2 слов и одного знака препинания), то проигнорировать его и пропустить, иначе счетчик количества предложений в статье увеличить на один и продолжить работу;

3.4.2. Определить сложное предложение или нет по правилу 1.8, если да, то счетчик количества сложных предложений для статьи увеличить на один;

3.4.3. Подсчитать количество слов в предложении, которые содержат в записи буквы (положительные примеры: утро, человек-амфибия; отрицательные примеры: \$300). Результат записать в список с количествами слов в предложениях статьи;

3.5. По тексту статьи получить список лемм и записать через пробел;

3.6. Результаты по статье приписать в таблицу 3 в новые столбцы. Список количества слов в предложениях статьи записать через разделитель “|” (например, имеем такие результаты: в первом предложении 5 слов, во втором 10, в третьем 12, то получим строку “5|10|12”).

4. Если основной язык – русский:

4.1. Алгоритм для статей на русском языке очень похож на то, что выполнялось для статей на немецком. Текст статьи пропускался через модель spaCy “ru_core_news_lg” (в пункте 2.3.8 представлена оценка точности модели). Данная модель не может определять леммы, поэтому леммы были определены по словарю. Для этого использовалась модель из библиотеки rymorphy2 [Korobov, 2015]. Сложность предложений была определена по правилу 1.7. Остальная логика копирует логику для статей на немецком.

После выполнения алгоритма 1.2 для всех строк таблицы (см. таблицу 1) была получена таблица (см. таблицу 2).

source	category	...	sentences	complex_sentences	words	lemmas
Königsberger Express	Auszeichnung...
Русская Германия	По-прежнему...
RusVerlag	Над Оберхаузеном..
Другие статьи...						

Таблица 2. Таблица с полными данными по всем статьям

2.3.3. Агрегатные таблицы по статьям

Для проведения процессов анализа и интерпретации были собраны агрегатные таблицы по таблице 2. Для каждого СМИ была создана своя таблица, которая включала следующие столбцы:

1. category – название рубрики;
2. complex_sentence_count – сумма количества сложных предложений по всем статьям в рубрике;

3. `sentence_count` – сумма количества предложений по всем статьям в рубрике;

4. `complex_sentence_density` – доля суммы количества сложных предложений по всем статьям в рубрике к сумме общего количества сложных предложений по всему источнику;

5. `avg_words_in_sentence` – среднее арифметическое количества слов в предложении по всем статьям в рубрике;

6. `total_words_count` – сумма количества слов по всем статьям в рубрике;

7. `total_density` – доля статей в рубрике по отношению ко всем статьям источника по суммарному количеству слов.

В таблице 3 представлен фрагмент агрегатной таблицы, отражающей результаты анализа текстов газеты «Königsberger Express».

...						
WIRTSCHAFT	1012	3489	0.29	16.53	57671	0.1325
KULTUR	782	2494	0.3136	17.23	42967	0.0987
GESCHICHTE...	847	2550	0.3322	16.50	42076	0.0966
...						

Таблица 3. Фрагмент таблицы, отражающей результаты анализа текстов газеты «Königsberger Express»

2.3.4. Построение графиков «актуальных» рубрик

Агрегация записи из таблицы 2 по источнику, рубрике и кварталам публикации (квартал и год даты публикации), позволила получить таблицу со следующими столбцами:

1. `source` – источник;

2. `category` – название рубрики;

3. `words` – суммарное количество слов по источнику, рубрике и кварталу публикации.

4. `date` – квартал публикации.

Далее записи были отсортированы по нескольким полям: источник, рубрика, в какой квартал была опубликована публикация и суммарное количество слов по убыванию. Было решено считать актуальными рубриками источника для каждого квартала те, которые входили в топ 3 по количеству суммарных слов в вышеизложенной агрегации данных. Для каждого источника были определены актуальные рубрики в каждом квартале. Далее для всех актуальных тем в источниках «Moskauer Deutsche Zeitung», «Königsberger Express», «Русская Германия», «RusVerlag» были построены графики, в которых отражена динамика изменения суммарного количества слов в актуальных рубриках относительно времени с агрегацией и шагом в квартал. Для каждого из источников и актуальных рубрик был найден абсолютный максимум за все время, он был добавлен на график. Так как оставшиеся источники были исследованы только за год, было решено не выявлять актуальные рубрики по вышеизложенному алгоритму, а проанализировать данные вручную (данные для анализа рубрики можно подчеркнуть из агрегатных таблиц по статьям из пункта 2.3.3).

2.3.5. Поиск фразеологических единиц

Чтобы впоследствии выполнить поиск фразеологизмов в текстах статей, было необходимо подготовить датасет с данными. Для русского языка использовался Большой фразеологический словарь русского языка [Телия, 2006]. С помощью скрипта на языке Python3 и библиотеки Selenium WebDriver, аналогично статьям, данные о фразеологизмах были загружены с веб версии словаря (сайт <https://academic.ru/>). Некоторые фразеологизмы были вида «А ларчик просто открывался (открывается)», или «Аж (только) клочья летят», или «Без роду и племени (без роду и без племени)» или «Бог его (тебя, её, вас, их) знает». К сожалению, не было основанного на синтаксисе правила по раскрытию скобок, поэтому этот процесс пришлось провести вручную. Все фразеологизмы были записаны в таблицу, в которой было два столбца «text» и

«parent», где во второй столбец был записан исходный вариант фразеологизма (по словарю), а в первый столбец был записан фразеологизм после раскрытия скобок. Так как в работе впоследствии осуществлялся простой полнотекстовый поиск, то фразеологизмы, значения которых могут быть поняты в прямом смысле, были исключены из выборки. Заглавные буквы в начале предложений были заменены строчными. В итоге, получилась таблица с русскими фразеологизмами (см. таблицу 4).

text	parent
без всякого разговора	Без всякого разговора (разговору)
без всякого разговору	Без всякого разговора (разговору)
брать под самый корень	Брать под самый корень
Другие фразеологизмы...	

Таблица 4. Таблица русских фразеологизмов

Аналогичная работа была проделана и для словаря немецких фразеологизмов [Redensarten-Index]. Данный словарь содержал также синонимичные фразеологические единицы. В словарную форму некоторых фразеологизмов входили сокращения местоимений (jn, jm и др.) или краткая форма слова «etwas» (etw.). Все вхождения таких слов были заменены знаком «*», впоследствии при полнотекстовом поиске этот знак обозначал любое слово, поэтому поиск мог допускать некоторую погрешность. Все фразеологизмы были записаны в таблицу, в которой было два столбца: «text», «parent», где во второй столбец был записан исходный вариант фразеологизма, а в первый столбец был записан фразеологизм после преобразований. Для синонимичных фразеологических единиц строки были продублированы. Таким образом, в виде таблицы (см. таблицу 5) был собран словарь немецких фразеологизмов.

text	parent
fröhlich und guter Dinge sein	lustig und guter Dinge sein
das Ende vom Lied	das Ende vom Lied
unter den Boden bringen	jmdn. unter den Boden bringen
in den Sarg bringen	jmdn. unter den Boden bringen
unter die Erde bringen	jmdn. unter den Boden bringen
ins Grab bringen	jmdn. unter den Boden bringen
Другие фразеологизмы...	

Таблица 5. Таблица немецких фразеологизмов

После составления таблиц-словарей русских и немецких фразеологизмов был выполнен их поиск в текстах СМИ. Он осуществлялся скриптом на языке Python3 по следующему алгоритму:

Алгоритм 1.3. Поиск фразеологических единиц:

1. Выполнить агрегацию текстов с леммами по источнику и рубрике для данных из таблицы 2. Была получена таблица со столбцами: «источник», «рубрика», «леммы», где столбец «леммы» содержал конкатенированные тексты из лемм всех статей из рубрики и источника;

2. Для каждой рубрики в каждом источнике выполнить следующий алгоритм:

2.1. Осуществить полнотекстовый поиск по текстам с леммами, используя выражения с маской из словарей русских и немецких фразеологизмов. Маска была необходима для единиц из немецкого словаря, чтобы можно было использовать замену символа «*» на любое слово;

2.2. Для каждого найденного фразеологизма получить «parent»-значение по таблицам 4 и 5 и посчитать количество повторений. Так семантически похожие и одинаковые фразеологические единицы были посчитаны вместе. Из-за большого количества найденных фразеологизмов, было решено совершить повторную агрегацию, но уже только по источнику, сложив между собой количества семантически одинаковых фразеологизмов (записей с одинаковым значением «parent» в категориях одного источника). Далее записи

в таблицах были отсортированы по убыванию частоты использования фразеологизмов. Так были получены таблицы с данными для каждого источника (см. таблицу 6).

phrase	count
jn auf Eis legen	12
jn auf Vordermann bringen	7
...	

Таблица 6. Пример таблицы с результатами поиска фразеологизмов

2.3.6. Поиск аббревиатур

Поиск аббревиатур осуществлялся скриптом на языке Python3 по данному алгоритму:

Алгоритм 1.4. Поиск аббревиатур:

1. Выполнить агрегацию текстов по источнику для данных из таблицы
2. Была получена таблица со столбцами: «источник», «текст», где столбец «текст» содержал конкатенированные тексты всех статей из источника;

2. Для каждого источника выполнить следующий алгоритм:

- 2.1. Осуществить полнотекстовый поиск по текстам, используя регулярные выражения для поиска символов в верхнем регистре. Была введена условность, что аббревиатура может содержать от 2 до 4 символов включительно. Данное ограничение было обязательным, так как зачастую в текстах попадались целые слова, полностью написанные заглавными буквами.

Наиболее частотные аббревиатуры были найдены в текстах вручную и проверены. Далее записи в таблицах были отсортированы по убыванию частоты использования аббревиатуры. Так были получены таблицы с данными для каждого источника (см. таблицу 7).

text	count
ЕС	1922
ФРГ	1700
США	1446
РФ	412
СДПГ	394
...	

Таблица 7. Пример таблицы с результатами поиска аббревиатур

2.3.7. Построение графиков по лексико-семантическим группам

В работе было необходимо провести поиск слов из следующих лексико-семантических групп: «Россия», «Германия», «Миграция и интеграция» (см. пункт 2.1). Поиск осуществлялся с помощью скрипта на языке Python3 и полнотекстового поиска по данным из таблицы 2. Далее все данные были агрегированы по источнику, кварталу публикации (год и квартал публикации) и лексико-семантической группе с полями: «источник», «квартал», «группа», «количество вхождений», где «группа» – лексико-семантическая группа найденного слова, а «количество вхождений» – суммарное количество вхождений слов по группировке «источник-квартал-группа». Далее по этим данным были построены три графика, представляющие из себя зависимость изменения частоты употребления слов из каждой лексико-семантической группы в зависимости от времени. По каждому источнику представлены 3 схемы, на каждой из которых представлены графики в парах: «Миграция-Россия», «Миграция-Германия», «Россия-Германия». Это было сделано для отслеживания возможной корреляции между группами.

2.3.8. Оценка точности использованных моделей

В ходе работы были использованы модели spaCy. Ниже представлена оценка их точности исходя из спецификации модели (см. таблицы 8, 9).

variable	description	score
TOKEN_ACC	Точность токенизации	1.00
TAG_ACC & POS_ACC	Точность определения части речи	0.99
MORPH_ACC	Точность определения морфологической роли	0.97
LEMMA_ACC	Точность определения леммы	0.73
DEP_UAS	Точность определения непомеченных зависимостей	0.96
DEP_LAS	Точность определения помеченных зависимостей	0.95
SENTS_P	Точность деления текста на предложения (precision)	0.98
SENTS_R	Точность деления текста на предложения (recall)	0.98
SENTS_F	Точность деления текста на предложения (F-score)	0.98

Таблица 8. Оценка точности модели “de_dep_news_trf”

variable	description	score
TOKEN_ACC	Точность токенизации	1.00
TAG_ACC & POS_ACC	Точность определения части речи	0.99
MORPH_ACC	Точность определения морфологической роли	0.97
LEMMA_ACC	Точность определения леммы	0.00
DEP_UAS	Точность определения непомеченных зависимостей	0.96
DEP_LAS	Точность определения помеченных зависимостей	0.95
SENTS_P	Точность деления текста на предложения (precision)	1.00
SENTS_R	Точность деления текста на предложения (recall)	1.00
SENTS_F	Точность деления текста на предложения (F-score)	1.00

Таблица 9: Оценка точности модели “ru_core_news_lg”

2.4. Анализ газет для российских немцев, издающихся в ФРГ

2.4.1. Анализ газеты «Русская Германия»

Газета «Русская Германия» еженедельно выпускается как в печатном виде, так и в онлайн-формате. Газета содержит 31-32 страницы печатного текста с фотографиями.

Анализ культурных особенностей газеты «Русская Германия».

1. Основной язык СМИ.	Русский
2. Дизайнерское оформление издания.	Простейшие комплексы элементов, минимум иллюстраций небольшого размера. Крупные картинки и фотографии используются только в рекламных блоках. Печатная версия выходит в цветном формате.
3. Преобладающие рубрики СМИ.	«Связь времён», «Нам 20 лет!», «Й-кратко», «Футбол», «Германия и общество»,

	«Понемногу обо всём», «Олимпиада», «Германия и экономика», «Познавательные факты», «Болельщик» (см. схему 6).
4. Анализ частотности употребления отдельных лексических единиц	Количество слов лексико-семантической группы «Россия»: 1466 Количество слов лексико-семантической группы «Германия»: 2085 Количество слов лексико-семантической группы «Миграция и интеграция»: 178 (см. схему 7)
5. Реклама в СМИ.	Рекламные полосы размещены почти на каждой странице, также есть страницы, на которых размещены только рекламные объявления (в каждом выпуске их число варьируется от 1 до 3). В онлайн-версии газеты рекламные объявления отсутствуют.
6. Наличие рубрик или статей на других языках или диалектах.	Отсутствуют
7. Дата основания СМИ.	1996 г.

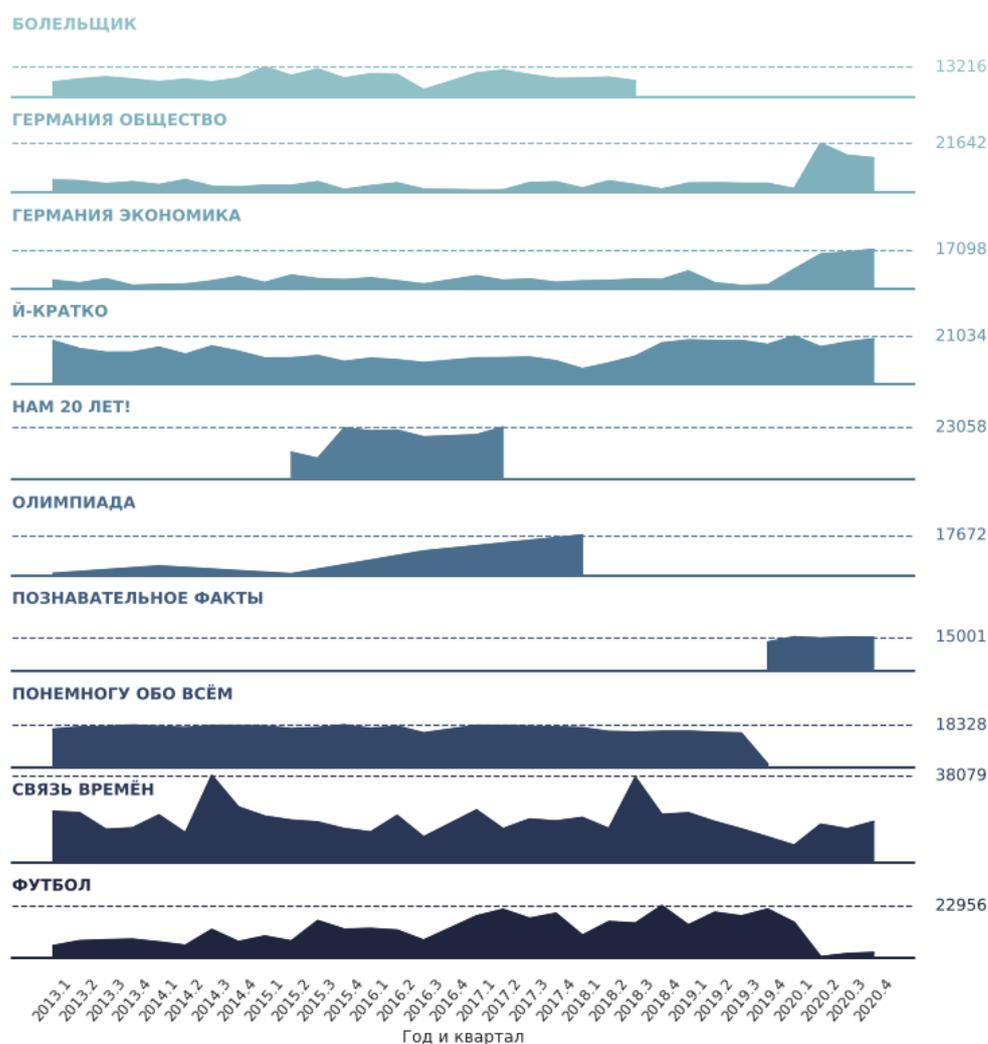


Схема 5. Наиболее популярные рубрики газеты «Русская Германия»

Как видно из представленной схемы, самой распространённой рубрикой на протяжении 2013 – 2020 годов была «Связь времён». Эта рубрика содержит тексты об истории России и Германии. Большая часть текстов посвящена событиям Великой Отечественной войны 1941-1945 годов, однако тексты затрагивают и другие, более ранние исторические периоды. Особенно популярной она стала в начале 2014 года, что совпадает с резкой волной миграции в ФРГ (см. график 1). В 2018 году эта рубрика снова получила наибольшее распространение. Уровень миграции в 2018 году почти достиг своего пика.



Схема 6. Частотность употребления отдельных лексических единиц в газете «Русская Германия»

Согласно полученным графикам, всплеск популярности лексико-семантической группы «Миграция и интеграция» в 2013, 2017 и первом квартале 2019 года совпадает с увеличением количества слов группы «Россия», и, следовательно, можно предположить, что тема миграции из России в Германию упоминалась в газете в эти годы. В 2014 году лексико-семантическая группа «Россия» упоминалась наиболее часто. Стоит отметить также, что с 2018 года все 3 кривые почти совпадают по форме. Следовательно, можно сделать предположение, что тема миграции может быть связана с российской эмиграцией в Германию.

Анализ лингвистических особенностей газеты «Русская Германия».

1. Функциональный стиль	Публицистический
2. Лексико-семантические особенности	
а. Использование фразеологических единиц	В текстах газеты за весь период использовано 21.598 фразеологических единиц. Процент фразеологизмов во всех выпусках газеты за выбранный период составляет 0,3. Интересно, что в число 30

	самых употребительных фразеологизмов вошли «выйти замуж» (131 раз) и «пропасть без вести» (119 раз).
б. Преобладающий стиль лексики (литературная или обиходно-разговорная)	Литературный, однако во всех рубриках газеты встречается множество лексических единиц обиходно-разговорного стиля («чреват», «резня», «хит-парад разбазаривания бюджетных средств», «стукнул полтинник»).
в. Профессиональный язык	Тексты не содержат специальных терминов.
в.1. Аббревиатуры	К аббревиатурам с наиболее частотным употреблением относятся: «США» (встретилась в текстах 4995 раз), «ФРГ» (3498), «ЕС» (1222), «СССР» (1222), «СМИ» (886), «ЦСКА» (807), «ООН» (770), «РФ» (766), «ЧМ» (709).
г. Использование в текстах слов другого языка	При употреблении некоторых лексических единиц (закономерность отсутствует) в скобках даётся их перевод на немецкий язык («Abitur», «Förderschule», «Impfpass», «Ersatzbescheinigung»). На немецком языке печатаются названия немецких газет («Zeit»), организаций («GEW», «Deutscher Mieterbund, DMB»), фирм и компаний («Johnson&Johnson», «EMA») учебных заведений и научных институтов («RKI»). Все немецкие имена и фамилии дублируются в скобках латиницей.
3. Грамматические особенности	
а. Синтаксические	Рубрики с самыми длинными предложениями: «Германия соотечественники» (35,4 слова), «Новая Зеландия политика» (33,7 слов), «Киберфутбол» (33 слова), «США награда» (32 слова), «США – Германия – Россия криминал» (29,9 слов). Рубрики с самыми короткими предложениями: «Программа ТВ» (6 слов), «Юбилей наблюдение» (7,4

	<p>слова), «Германия – Россия награда» (8,6 слов), «1000 слов о книгах» (8,7 слов). Рубрики с самым большим процентом сложных предложений посвящены политическим темам: «Норвегия – Швеция сотрудничество» (76%), «Новая Зеландия политика» (75%), «США – Китай политика» (75%), «Индонезия выборы» (71%).</p>
--	--

2.4.2. Анализ интернет-платформы «RusVerlag»

Анализ культурных особенностей интернет-платформы «RusVerlag».

1. Основной язык СМИ.	Русский
2. Дизайнерское оформление издания.	Сложные комплексы элементов: бегущая строка, таблица-календарь, ссылки и анимации, облако тегов. К каждой статье прилагается фото среднего или большого размера. Печатные издания авторов платформы выходят в цветном формате.
3. Преобладающие рубрики СМИ.	«Общество», «Полезное», «Право», «Полезная информация», «Здоровье», «Политика», «Происшествия» (см. схему 8).
4. Анализ частотности употребления отдельных лексических единиц	<p>Количество слов лексико-семантической группы «Россия»: 489</p> <p>Количество слов лексико-семантической группы «Германия»: 2083</p> <p>Количество слов лексико-семантической группы «Миграция и интеграция»: 77</p> <p>(см. схему 9) Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что данное СМИ содержит мало информации о РФ.</p>
5. Реклама в СМИ.	Присутствует рубрика «Рекламные статьи», в которой содержатся рекламные статьи сервиса денежных переводов, компании по обустройству захоронения, специалиста финансовых услуг.
6. Наличие рубрик или статей на	Отсутствуют

других языках или диалектах.	
7. Дата основания СМИ.	2008 г.

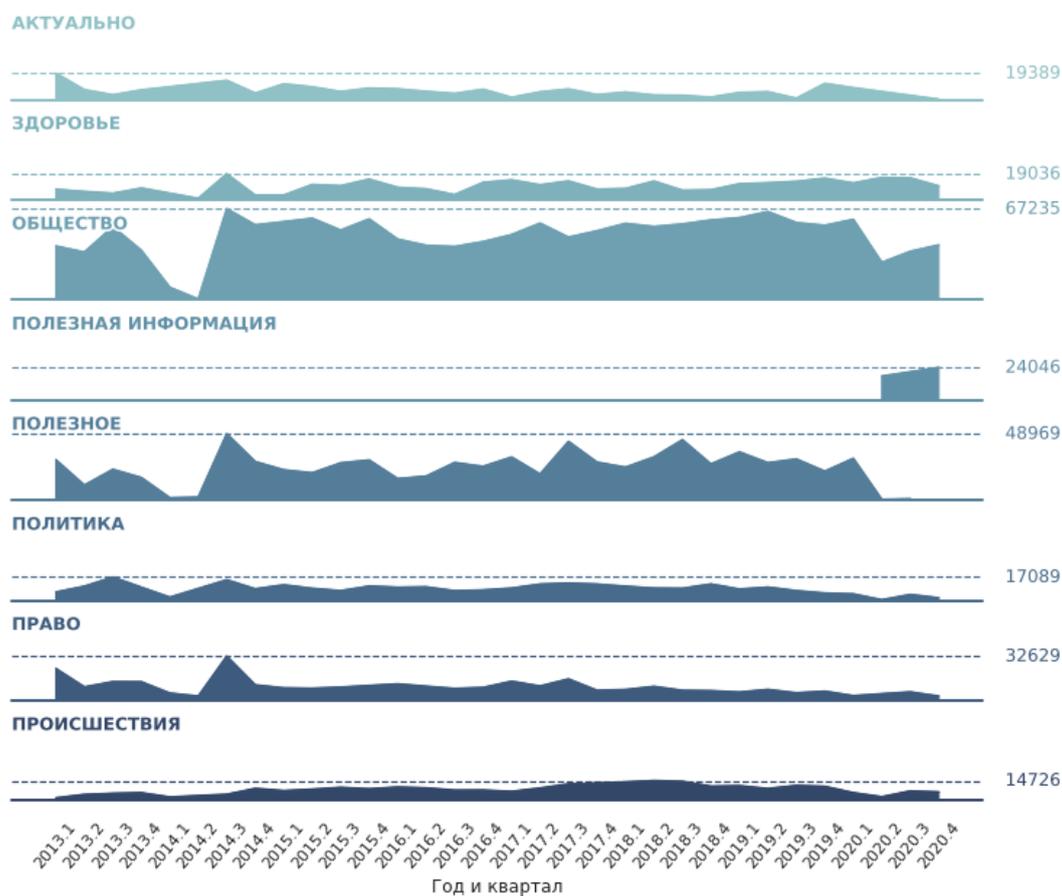


Схема 7. Наиболее популярные рубрики СМИ «RusVerlag»

Как видно из представленной схемы, в 2014 году резко возросла популярность рубрик «Общество», «Право» и «Полезное». Примеры статей рубрики «Право» в 2014 году: «Въезд поздним переселенцам разрешен», «Новый закон о поздних переселенцах, или Как бабушка внуку в Германию вызывала» (февраль), «Оставить ребенка в Германии, если чиновники против», «Поздние переселенцы в Германию — 2014» (март), «Вид на жительство и бизнес в Германии» (апрель), «Актуальные изменения в вопросах воссоединения семьи и двойного гражданства» (май), «Воссоединение семьи на территории Германии» (июнь) и так далее

[RusVerlag, 2014]. Рубрика «Общество» описывает события из разных сфер общественной жизни, например: «Дискуссия о гибкой пенсии», «ЕС разрешает использовать мобильные телефоны во время полёта», «Каждому седьмому пациенту лечение антибиотиками не поможет», «Октоберфесты по всему миру» [RusVerlag, 2014].



Схема 8. Частотность употребления отдельных лексических единиц в текстах СМИ «RusVerlag»

Так как кривая «Миграция и интеграция» не параллельна другим кривым ни на одном участке, делать вывод о теме российско-немецкой миграции невозможно. Однако точно можно сказать о том, что лексические единицы группы «Германия» в текстах издания встречаются намного чаще, чем единицы лексико-семантической группы «Россия».

Анализ лингвистических особенностей интернет-платформы «RusVerlag».

1. Функциональный стиль	Публицистический
2. Лексико-семантические особенности	
а. Использование фразеологических единиц	В текстах газеты за весь период использовано 10.410 фразеологических

	единиц. Процент фразеологизмов в текстах за выбранный период составляет 0,2. В число самых частотных вошли «взять на себя» (210), «брать на себя» (115), «первый шаг» (115), «пропасть без вести» (71).
б. Преобладающий стиль лексики (литературная или обиходно-разговорная)	Литературный
в. Профессиональный язык	Тексты всех рубрик, включая «Экономика», «Здоровье» не содержат специальных терминов.
в.1. Аббревиатуры	К аббревиатурам с наиболее частотным употреблением относятся: «ЕС» (1922), «ФРГ» (1700), «США» (1446), «РФ» (412), «СДПГ» (394), «ХДС» (371), «СМИ» (283), «НАТО» (257), «ООН» (241).
г. Использование в текстах слов другого языка	<p>Названия даются сначала на русском, а затем дублируются на немецком языке («Ассоциация немецких пивоваров (der Deutsche Brauerbund)», «Европейское патентное ведомство (das Europäische Patentamt (EPA))»), а иногда на немецком и английском языках (««Европейская ассоциация парашютистов» (European Paratroopers Association (Europäischer Fallschirmjägerverband))»). Лексические единицы, обозначающие немецкие реалии, даются в оригинале и сопровождаются русской калькой («“пиво автомобилистов“ („Autofahrerbier“))»).</p> <p>Все немецкие имена и фамилии дублируются в скобках латиницей. Названия на иностранных языках даются в оригинале («Brexite», «Moderna», «Johnson & Johnson», «Biontech/Pfizer», «Curevac», «Siemens Energy», «AstraZeneca»).</p>
3. Грамматические особенности	

а. Синтаксические	Рубрики с самыми длинными предложениями: «Рынок труда» (18,9 слов), «Актуально» (17,5 слов), «Туризм» (17,2 слов), «Экономика» (17,2 слов), «Право» (17 слов). Рубрики с самыми короткими предложениями: «Видеосюжет» (6,7 слов), «Афиша» (9,7 слов), «Спектакли» (12,1 слово), «Интервью» (12,3 слова). Они же являются рубриками с самым большим процентом сложных предложений: «Рынок труда» (35%), «Актуально» (35%), «Туризм» (35%), «Экономика» (35%), «Право» (34%).
-------------------	---

2.4.3. Анализ газеты «Новые земляки»

Газета «Новые земляки» выпускается только в печатном формате. На сайте представлены архивы номеров с января 2013 года по настоящее время в формате для чтения (.pdf). Такой формат не позволяет осуществить быстрое форматирование и обработку текста, поэтому для анализа были взяты выпуски только за 2020 год. Газета выпускается ежемесячно, каждый выпуск содержит от 68 до 72 страниц текста и иллюстраций.

Анализ культурных особенностей газеты «Новые земляки».

1. Основной язык СМИ.	Русский
2. Дизайнерское оформление издания.	Сложные комплексы элементов. Большое количество ярких фотографий и картинок, пёстрых заголовков. Печатается в цветном формате.
3. Преобладающие рубрики СМИ.	«Rentner», «Ответы на вопросы», «Свидетели эпохи», «Люди и судьбы», «Rentner о законах» (см. схему 10).
4. Анализ частотности употребления отдельных лексических единиц	Количество анализируемых выпусков издания не позволяет сделать выводы о частотности тех или иных лексических единиц в текстах газеты.

5. Реклама в СМИ.	Присутствует отдельная рубрика «Реклама» (1 страница). Рекламные объявления в выпусках 2020 года сохраняются почти в каждом выпуске. Рекламируются книги по политологии, истории российских немцев, художественные произведения, авторами которых являются российские немцы, услуги переводчиков и русскоговорящих адвокатов, курорты, выступления звёзд российской эстрады, кухонные гарнитуры, электрические приборы.
6. Наличие рубрик или статей на других языках или диалектах.	Рубрики «BKDR & seine Arbeit», «Die Macht des Wortes», «Volk auf dem Weg». Некоторые рекламные объявления дублируются на немецком или представлены только на немецком языке.
7. Дата основания СМИ.	2010 г.

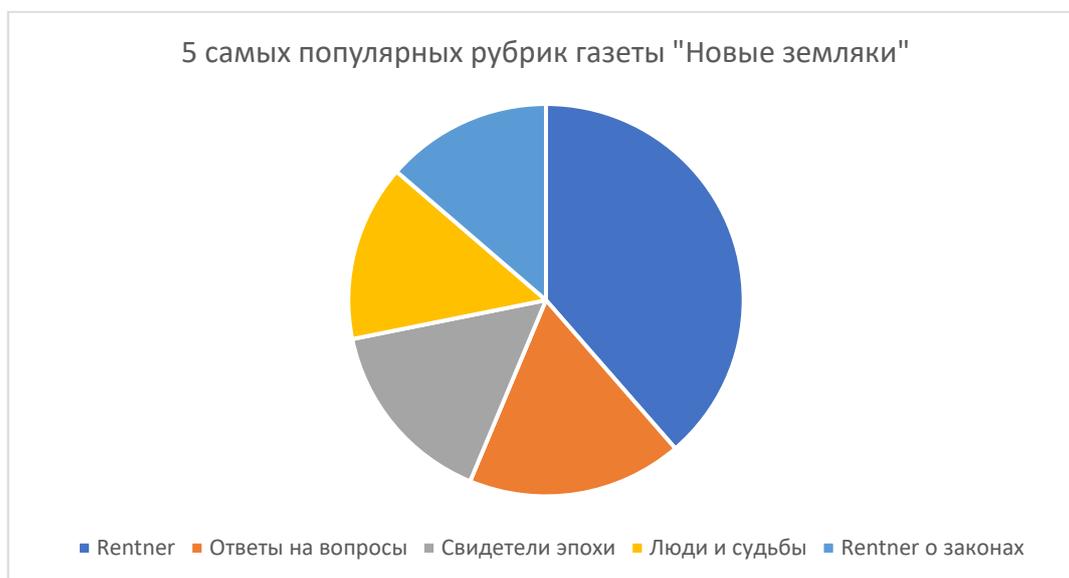


Схема 9. Пять самых популярных рубрик газеты «Новые земляки»

Диаграмма иллюстрирует пять самых популярных рубрик газеты «Новые земляки» в выпусках с января по декабрь 2020 года. Рейтинг был составлен после подсчёта количества слов в текстах каждой рубрики. Самой популярной оказалась рубрика «Rentner» (52786 слов). По количеству текстов

она более чем в два раза превышает следующую за ней «Ответы на вопросы» (24080 слов). Следующие за ними рубрики «Свидетели эпохи» (21230), «Люди и судьбы» (19878), «Rentner о законах» (18613) занимают примерно одинаковый объём текста.

Необходимо отметить, что такая популярность рубрик «Rentner» и «Rentner о законах» указывает на возраст основной целевой аудитории (люди пенсионного возраста).

Анализ лингвистических особенностей газеты «Новые земляки».

1. Функциональный стиль	Публицистический, художественный (некоторые рубрики содержат фрагменты произведений художественной литературы, а также стихотворения), разговорный (рубрика «Жизнь прекрасна! Улыбнись!» содержит анекдоты, многие из которых представляют собой диалоги с включениями обиходно-разговорной лексики).
2. Лексико-семантические особенности	
а. Использование фразеологических единиц	В текстах газеты за весь период использовано 1.267 фразеологических единиц. Процент фразеологизмов в текстах составляет 0,3. В число самых популярных вошли такие как «выйти замуж» (35 раз), «появиться на свет» (12 раз).
б. Преобладающий стиль лексики (литературная или обиходно-разговорная)	Литературная. Лексические единицы обиходно-разговорного стиля встречаются только в некоторых рубриках («Жизнь прекрасна! Улыбнись!»).
в. Профессиональный язык	Термины из области юридической науки («Pflege-Rentenversicherung», «Amts- или Landgericht», «<...> втором законе по защите населения (zweite Bevölkerungsschutzgesetz)», «Дополнительная обвиняющая сторона (Nebenkläger)» [Новые земляки, 2020])
в.1. Аббревиатуры	К аббревиатурам с наиболее частотным употреблением относятся: «США» (74),

	<p>«СССР» (57), «ФРГ» (34), «BKDR» (Bayerisches Kulturzentrum der Deutschen aus Russland) (31), «SGB» (Sozialgesetzbuch) (27), «ЕС» (26), «РФ» (22), «АССР» (Автономные советские социалистические республики) (21), «НКВД» (20), «CDU» (14). Отдельно стоит выделить аббревиатуру «ЛИТО» (1), включённую в текст газеты без расшифровки и обозначающую «Литературное общество немцев из России».</p>
<p>г. Использование в текстах слов другого языка</p>	<p>Некоторые термины поясняются в скобках на немецком языке (например: «Путь к званию адвоката (Rechtsanwalt, не путать с титулами юристов иностранцев, которые именуют себя Advokat) <...>»; «В качестве альтернативы можно заключить дополнительную страховку по уходу (Pflegezusatzversicherung)» [Новые земляки, июнь 2020]).</p> <p>На немецком языке печатаются названия немецких фирм, организаций.</p> <p>Также на немецком языке представлены некоторые цитаты (например, из афоризмов Фридриха Максимилиана фон Клингера).</p>
<p>3. Грамматические особенности</p>	
<p>а. Синтаксические</p>	<p>Рубрики с самыми длинными предложениями: «Rentner» (23,5 слова), «Ответы на вопросы» (20,6 слов), «Свидетели эпохи» (19,3 слова), «Люди и судьбы» (19 слов), «Rentner о законах» (18,8 слов). Рубрики с самыми короткими предложениями: «Наши юбиляры» (7,8 слов), «Переселенцы в зеркале немецкой прессы» (8,6 слов), «Поэзия» (9,3 слов), «День памяти и скорби» (9,3 слов). Рубрики с самым большим процентом сложных предложений совпадают с рубриками с самыми длинными предложениями:</p>

	«Rentner» (61%), «Ответы на вопросы» (49%), «Свидетели эпохи» (46%), «Люди и судьбы» (43%), «Rentner о законах» (39%).
--	--

2.5. Анализ газет для российских немцев, издающихся в РФ.

2.5.1. Анализ газеты «Moskauer Deutsche Zeitung»

Анализ культурных особенностей газеты «Moskauer Deutsche Zeitung».

1. Основной язык СМИ.	16 страниц газеты печатаются на немецком языке, 8 страниц на русском. Онлайн-версия также выходит на двух языках.
2. Дизайнерское оформление издания.	Сложные комплексы элементов: используются ссылки, анимации, многочисленные фотоиллюстрации. Печатная версия газеты выходит в цветном формате.
3. Преобладающие рубрики СМИ.	«Zeitgeschehen», «Gesellschaft», «Moskau», «Coronavirus», «Wirtschaft», «Politik», «Feuilleton», «75 Jahre Kriegsende», «Regionen», «Russlands Nachbarn», «Sport» (см. схему 11).
4. Анализ частотности употребления отдельных лексических единиц	Количество слов лексико-семантической группы «Россия»: 534 Количество слов лексико-семантической группы «Германия»: 234 Количество слов лексико-семантической группы «Миграция и интеграция»: 46 (см. схему 12)
5. Реклама в СМИ.	Реклама на немецком и русском языках исключительно на тему российских немцев: творческие мероприятия, германо-русский экономический форум, детский журнал для интересующихся немецким языком, курсы немецкого языка, институт этнокультурного образования, книжное

	издательство, издающее книги на немецком языке.
6. Наличие рубрик или статей на других языках или диалектах.	В печатном издании 8 страниц выходят на русском и 16 на немецком языке. Онлайн-версия выходит на двух разных сайтах: на русском и на немецком языке.
7. Дата основания СМИ.	1870 г.

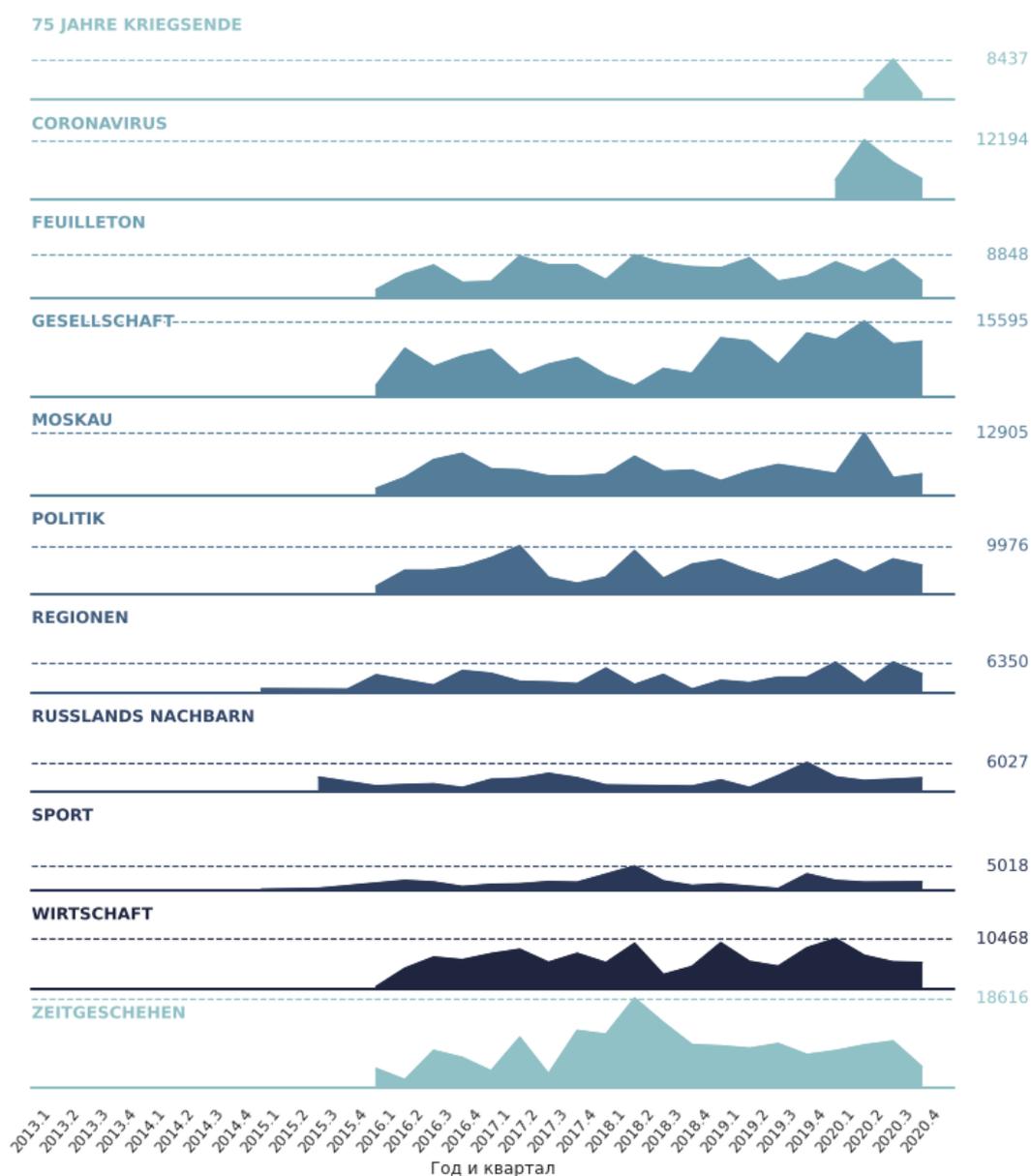


Схема 10. Наиболее популярные рубрики СМИ «Moskauer Deutsche Zeitung»

Согласно полученным данным, самой популярной рубрикой является «Zeitgeschehen». Наибольшей популярности она достигла в 2018 году. Тогда

же в неё вошли статьи на следующие темы: «„Deutscher mit Vorteil“: Als Spätaussiedler in Deutschland», «Vor dem Gesetz: Menschenrechtsvertreter beunruhigt über neue Regelung zur Migration», «Kaliningrad: Neues Haus für Russlanddeutsche», «Die Deutschen sind zurück: Russland bei Studienreisen wieder sehr gefragt», «Und in welcher Sprache träumen Sie?» [Moskauer Deutsche Zeitung, 2018]. Высокий уровень миграции в ФРГ в 2018 – 2019 годах почти не отразился на темах газеты. Необходимо также выделить рубрику «75 Jahre Kriegsende», популярность которой указывает на отражение в газете такой темы как культурная историческая память.

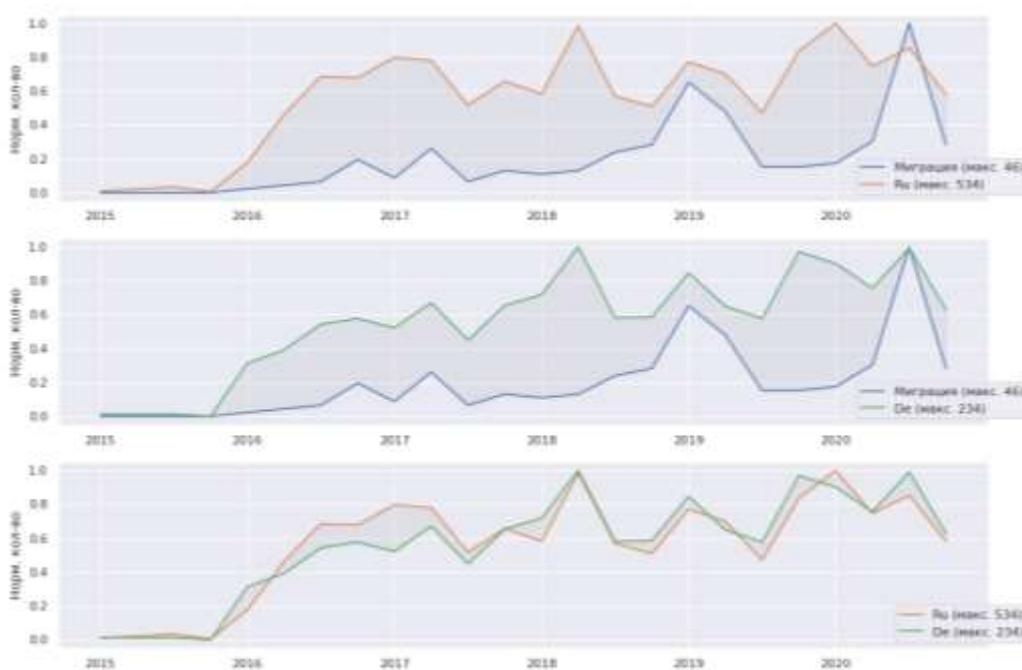


Схема 11. Частотность употребления отдельных лексических единиц в текстах газеты «Moskauer Deutsche Zeitung»

Рост количества лексических единиц из всех трёх групп совпал в 2016 и 2018 годах. Таким образом, можно предположить, что в эти периоды издание затрагивало тему миграции из России в Германию. Стоит отметить, что лексические единицы групп «Германия» и «Россия» употребляются практически в одинаковом соотношении, и только в 2016 – 2017 годах лексических единиц группы «Россия» в текстах газеты было больше.

Анализ лингвистических особенностей газеты «Moskauer Deutsche Zeitung».

1. Функциональный стиль	Публицистический.
2. Лексико-семантические особенности	
а. Использование фразеологических единиц	В текстах газеты за весь период использовано 382 фразеологические единицы. Процент фразеологизмов в текстах составил 0,03. К самым популярным относятся следующие: «mit Gewalt» (9 раз), «jn in Szene setzen» (7 раз). Особенно стоит выделить фразеологизмы с использованием слова Fuß («unter die Füße treten», «unter jmds. Fuß», «jmdn./etw. unter jmds. Füße tun», «mit Füßen treten», «unter die/jmds. Füße kommen»).
б. Преобладающий стиль лексики (литературная или обиходно-разговорная)	Литературная.
в. Профессиональный язык	Тексты не содержат специальных терминов.
в.1. Аббревиатуры	К аббревиатурам с самым частотным употреблением относятся следующие: «USA» (246), «EU» (155), «RIA» (146), «MDZ» (124), «WM» (97), «DDR» (68), «АНК» (41), «FC» (32), «FSB» (30), «ZSKA» (22).
г. Использование в текстах слов другого языка	Некоторые названия представлены на английском языке («Nord Stream 2»). Российские названия пишутся латиницей («Nedalnij Wostok» (der Name des Restaurants), «Retroelektritschka»).
3. Грамматические особенности	
а. Синтаксические	Рубрики с самыми длинными предложениями: «Alles, was recht ist» (19,5 слов), «Anzeigen» (16,5 слов), «Politik» (14,9 слов), «Scharfgestellt» (14,9 слов), «Feuilleton» (14,5 слов), «Musik» (14 слов), «Allgemein» (14 слов). Рубрики с самыми короткими предложениями: «Planet Moskau»

	<p>(11,4 слов), «Restaurants in Moskau» (12,6 слов), «Reisen» (12,7 слов), «News» (13,3 слов), «Freizeit in Moskau» (13,3 слов).</p> <p>Рубрики с самым большим процентом сложных предложений совпадают с рубриками с самыми длинными предложениями: «Alles, was recht ist» (39%), «Anzeigen» (35%), «Politik» (33%), «Scharfgestellt» (33%), «Feuilleton» (32%), «Musik» (32%), «Allgemein» (31%).</p>
--	---

2.5.2. Анализ газеты «Königsberger Express»

Анализ культурных особенностей газеты «Königsberger Express».

1. Основной язык СМИ.	Немецкий
2. Дизайнерское оформление издания.	Сложные комплексы элементов: крупные фотоиллюстрации, анимации, таблицы. Используются разные шрифты. Печатается в чёрно-белом формате.
3. Преобладающие рубрики СМИ.	«Reisen», «Geschichte & Gegenwart», «Aktuelles», «Kultur», «Wirtschaft», «Soziales», «Stadt und Menschen», «Maritimes», «Impressionen», «Mensch und Natur», «Städtebau», «Geschichte & Kultur», «Zusammenarbeit», «Politik» (см. схему 13).
4. Анализ частотности употребления отдельных лексических единиц	Количество слов лексико-семантической группы «Россия»: 80 Количество слов лексико-семантической группы «Германия»: 58 Количество слов лексико-семантической группы «Миграция и интеграция»: 8 (см. схему 14) Слова, отнесённые к лексико-семантической группе «Миграция и интеграция» употребляются в текстах издания довольно редко.
5. Реклама в СМИ.	В онлайн-версии отсутствует. В печатном формате содержится несколько объявлений

	на следующие темы: католическая церковная служба, лютеранская церковная служба, книги, школа русского языка, путешествия.
6. Наличие рубрик или статей на других языках или диалектах.	В рубрике «Gedichte» стихотворения печатаются на двух языках: немецком и русском.
7. Дата основания СМИ.	1993 г.

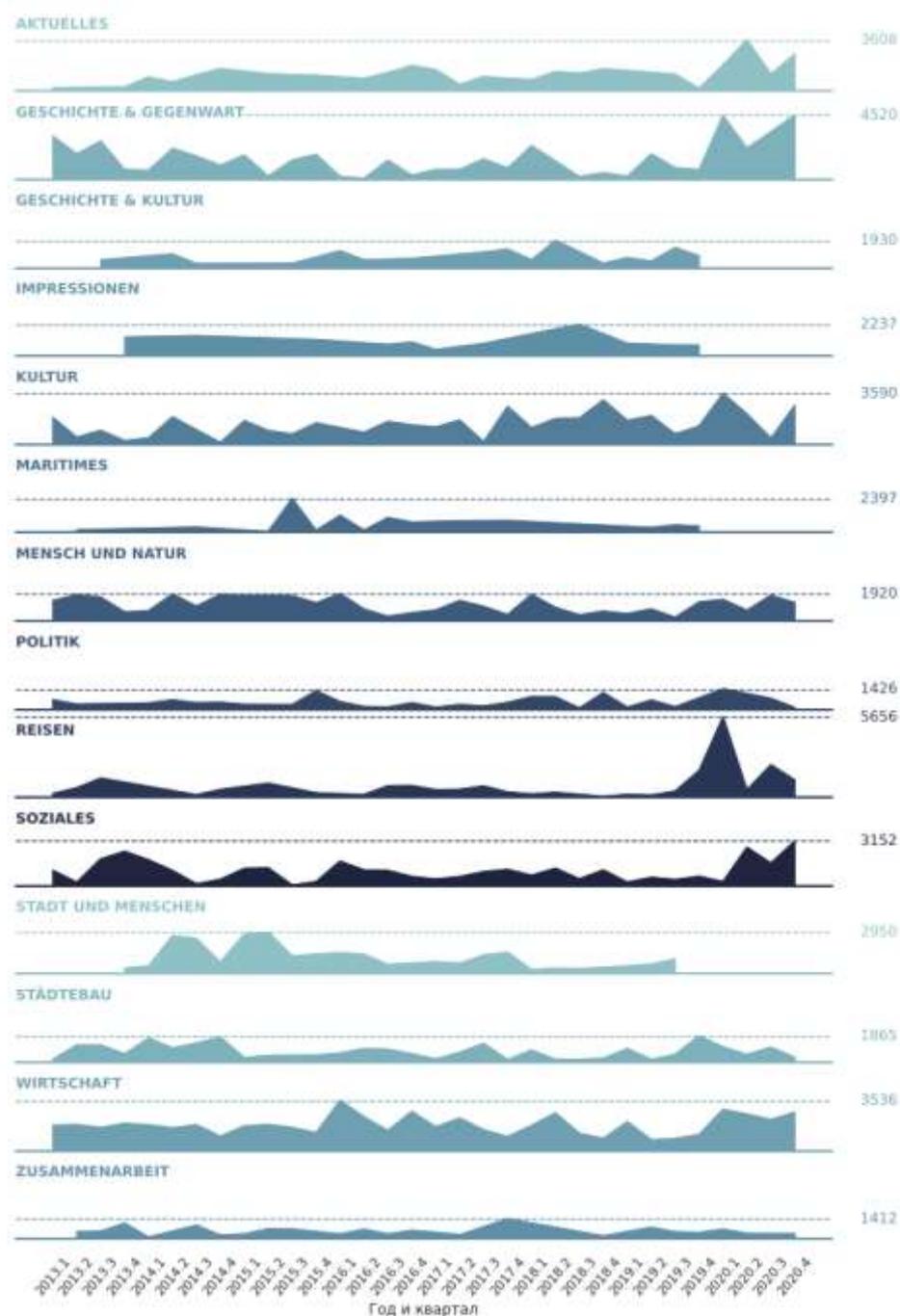


Схема 12. Наиболее популярные рубрики газеты «Königsberger Express»

На схеме изображён результат поиска трёх самых популярных рубрик за каждый квартал в период с 2013 по 2020 год. Интересно, что лидером в этом рейтинге является рубрика «Reisen», которая достигла наибольшей популярности в 2019 году. Стоит отметить также, что важными темами газеты на протяжении всего периода оставались «Kultur» и «Geschichte & Kultur», «Geschichte & Gegenwart». Эти данные позволяют сделать вывод о культурной значимости газеты.



Схема 13. Частотность употребления отдельных лексических единиц в текстах газеты «Königsberger Express»

Динамика каждой лексико-семантической группы разная, что не позволяет делать выводы о теме российско-немецкой миграции в текстах издания. Количество слов лексико-семантической группы «Россия» в текстах лишь немного превышает количество лексических единиц группы «Германия» и особенно часто встречается в текстах газеты в 2016 и 2018 годах.

Анализ лингвистических особенностей газеты «Königsberger Express».

1. Функциональный стиль	Публицистический, художественный (рубрика «Gedichte»).
2. Лексико-семантические особенности	

а. Использование фразеологических единиц	В текстах газеты за весь период использована 121 фразеологическая единица. Процент фразеологизмов составляет 0,03. Самый частотный фразеологизм – «auf Eis legen» (12 раз).
б. Преобладающий стиль лексики (литературная или обиходно-разговорная)	Литературная.
в. Профессиональный язык	Тексты не содержат специальных терминов.
в.1. Аббревиатуры	К аббревиатурам с самым частотным употреблением относятся следующие: «BMW» (40), «WM» (34), «USA» (33), «KIA» (32), «KE» (32), «AKW» (27), «EU» (26), «FIFA» (19), «DRH» (14), «KGZ» (das Kultur- und Geschäftszentrum der Russlanddeutschen) (12).
г. Использование в текстах слов другого языка	Не встречаются. Все русские названия пишутся латиницей («Unternehmensgruppe „Salesje“», «DMS Wostok»).
3. Грамматические особенности	
а. Синтаксические	Рубрики с самыми длинными предложениями: «Schlaglicht» (18,8 слов), «Zusammenarbeit» (18,6 слов), «Sitten und Bräuche» (18,5 слов), «Kontroversen» (18 слов), «Politik» (17,9 слов), «Geschichte & Kultur» (17,8 слов), «Brennpunkte» (17,8 слов). Рубрики с самыми короткими предложениями: «Buchtipps» (13,3 слов), «In eigener Sache» (13,7 слов), «Medien» (15,2 слова), «Schlaglichter» (15,6 слов), «Blickwinkel» (15,7 слов), «Reisen» (15,8 слов). Рубрики с самым большим процентом сложных предложений совпадают с рубриками с самыми длинными предложениями: «Schlaglicht» (40%), «Zusammenarbeit» (40%), «Sitten und Bräuche» (39%), «Kontroversen» (39%), «Politik» (39%), «Geschichte & Kultur» (37%),

	«Brennpunkte» (36%). (Далее также следуют категории, тексты которых на 36% состоят из сложных предложений: «Medizin», «Bildung», «Militär», «Modernes Leben»).
--	--

2.5.3. Анализ газеты «Zeitung für dich»

«Zeitung für dich» это приложение к газете «Алтайская правда», написанное полностью на немецком языке и состоящее из 4 страниц. Несмотря на то, что сама газета выходит как в печатном виде, так и в формате онлайн, онлайн-версия приложения «Zeitung für dich» отсутствует. Приложение состоит из 4 страниц. Один раз в квартал (в декабре, марте, июне, сентябре) выходят специальные выпуски, которые состоят из 16 печатных страниц.

В этом СМИ необходимо выделить рубрику «Deutsch im Kindergarten», где прописывается подробный план занятия по немецкому языку для дошкольников.

Анализ культурных особенностей газеты «Zeitung für dich».

1. Основной язык СМИ.	Немецкий
2. Дизайнерское оформление издания.	Простые комплексы элементов. Содержит минимум иллюстраций. Печатается в чёрно-белом формате.
3. Преобладающие рубрики СМИ.	«Literatur», «Deutschunterricht», «Kinderecke», «Zum 75. Geburtstag», «Ereignisse» (см. схему 15).
4. Анализ частотности употребления отдельных лексических единиц	Количество анализируемых выпусков издания не позволяет сделать выводы о частотности тех или иных лексических единиц в текстах газеты.
5. Реклама в СМИ.	Отсутствует.
6. Наличие рубрик или статей на других языках или диалектах.	В рубрике «In den deutschen Mundarten verfasst» публикуются прозаические литературные тексты и стихотворения на диалекте Plattdeutsch.
7. Дата основания СМИ.	1957 г.

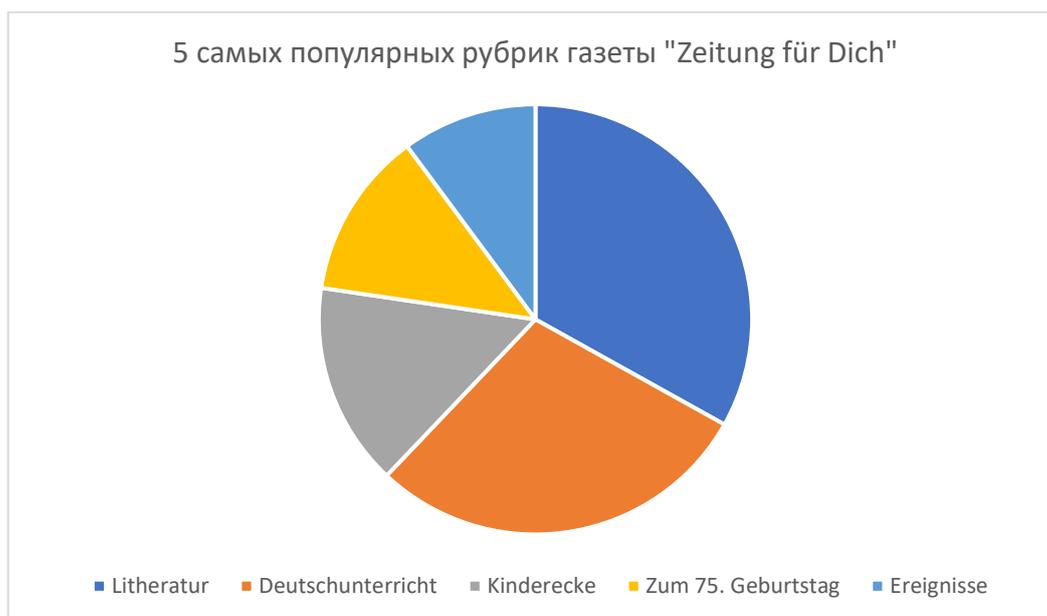


Схема 14. Пять самых популярных рубрик газеты «Zeitung für Dich»

Так как газета «Zeitung für Dich» выходит только в печатном варианте, были проанализированы все статьи за период 2020 года. Представленная диаграмма иллюстрирует, что к самым популярным рубрикам газеты «Zeitung für Dich» в 2020 году относятся «Literatur» (18675 слов) и «Deutschunterricht» (16296 слов). Это позволяет сделать вывод о том, что газета, прежде всего, несёт в себе просветительскую функцию. В рубрике «Deutschunterricht» представлены готовые фрагменты уроков по немецкому языку, а рубрика «Kinderecke» содержит небольшие рассказы на немецком языке для детей. Таким образом, важной частью аудитории газеты являются дети, изучающие немецкий язык или владеющие им, а также их педагоги. Популярность рубрики «Zum 75. Siegestag» отражает важность культурной исторической памяти для создателей газеты и её читателей.

Анализ лингвистических особенностей газеты «Zeitung für dich».

1. Функциональный стиль	Публицистический, художественный (рубрики «Gedichte», «Kinderecke» (состоит из небольших рассказов для детей)).
2. Лексико-семантические особенности	

а. Использование фразеологических единиц	В текстах газеты за весь период использована 51 фразеологическая единица. Процент фразеологизмов в текстах составляет 0,04. Часто повторяющиеся фразеологизмы отсутствуют.
б. Преобладающий стиль лексики (литературная или обиходно-разговорная)	Литературная.
в. Профессиональный язык	Тексты не содержат специальных терминов.
в.1. Аббревиатуры	К аббревиатурам с частотным употреблением относятся следующие: «DNR» (Deutscher Nationalrajon) (8), ASSR (Autonome Sozialistische Sowjetrepublik) (6), DDR (5), NKWD (4). Особенно стоит выделить аббревиатуру «IVDK» (Internationaler Verband der Deutschen Kultur) (2).
г. Использование в текстах слов другого языка	Не встречаются. Все русские обозначения переводятся на немецкий язык или пишутся латиницей («Väterchen Frost»).
3. Грамматические особенности	
а. Синтаксические	Рубрики с самыми длинными предложениями: «Literatur» (24,8 слов), «Deutschunterricht» (23,8 слов), «Kinderecke» (21,3 слова), «Zum 75. Siegestag» (21,3 слова), «Ereignisse» (20,8 слов), «Wettbewerb» (20,8 слов). Рубрики с самыми короткими предложениями: «In Erinnerung» (5,5 слов), «KE-Post» (9,5 слов), «Leserpost» (10 слов), «Schaffen ohne Grenzen» (10,5 слов), «Zusammenarbeit» (10,5 слов). Рубрики с самым большим процентом сложных предложений совпадают с рубриками с самыми длинными предложениями: «Literatur» (62%), «Deutschunterricht» (52%), «Kinderecke» (52%), «Zum 75. Siegestag» (45%), «Ereignisse» (42%), «Wettbewerb» (42%).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Для выбора языкового материала были составлены критерии, в которых учитывается целевая аудитория, смысловые функции, популярность и цифровая доступность издания. Данные критерии регламентировали отбор СМИ для российских немцев. С учётом критериев и выбранного временного интервала для исследования были отобраны 3 издания из Германии и 3 из России.
2. Для возможности осуществления дальнейшего анализа, в том числе с использованием компьютерных технологий, была проведена обработка текстов. Онлайн-СМИ были трансформированы в текст формата для исследования с помощью питон-скрипта, который автоматически распознавал дату публикации, рубрику, заголовок и текст. Газеты без онлайн-версий обрабатывались вручную с помощью программы ABBYY FineReader OCR.
3. Тексты каждого СМИ из РФ и ФРГ были проанализированы по критериям. Некоторые характеристики были выявлены с использованием компьютерных программ. Библиотека с готовыми моделями для русского и немецкого языков spaCy позволила осуществить лемматизацию, морфологический и синтаксический анализ текстов. Некоторые показатели были представлены в виде графиков или диаграмм, позволяющих наглядно увидеть полученные результаты.

ГЛАВА 3. Сопоставление полученных результатов.

3.1. Культурные особенности

Проведенный лингвокультурологический анализ языкового материала позволяет перейти к следующему этапу, а именно: сопоставить выявленные особенности текстов газет, издающихся в ФРГ, с особенностями текстов изданий РФ. Целесообразно начать сопоставление с результатов анализа культурных особенностей.

1. СМИ для российских немцев, издающиеся в Германии, печатаются на русском языке. Лишь тексты, заимствованные из немецких СМИ (рубрики «Volk auf dem Weg», «Moskauer Deutsche Zeitung»), а также некоторые рекламные объявления немецких магазинов («Mediamarkt»), предметов мебели («Elektrischer Badheizkörper»), книг («Politthriller von Alexander Rahr 2054 – Putin decodiert», «Der Regen ist schuld»), санаториев, а также профессионалов из разных сфер услуг («Schmuckdesign aus Edelsteinen», «Geschäftsführerin») дублируются на немецком или полностью представлены на немецком языке. В Германии русский язык для многих российских немцев является неким символом Родины. Это язык, на котором многие российские немцы общаются с близкими и друзьями с Родины, или же с новыми русскоязычными знакомыми в Германии (см. пункт 1.3.1).

Газеты для российских немцев, издающиеся в РФ, полностью печатаются на немецком языке («Zeitung für Dich», «Königsberger Express»). Исключение составляет только «Moskauer Deutsche Zeitung», одна треть полос которой выходит на русском языке. Такое предпочтение немецкому языку напрямую связано с этнической идентичностью российских немцев (см. пункт 1.3.1). Немецкий язык является их этноконсолидирующим и этнодифференцирующим маркером. Несмотря на то, что последнее время он теряет свою практическую значимость среди российских немцев, живущих в РФ, он сохраняет огромное символическое значение.

2. Дизайнерское оформление издания. При сравнении печатных версий изданий было выявлено, что немецкие СМИ выпускаются в цветном формате («Русская Германия» 31-32 страницы, «Новые Земляки» 68-72 страницы), в то время как большинство российских изданий выходят в чёрно-белом формате с меньшим количеством страниц («Zeitung für Dich» 4-16 страниц, «Königsberger Express» 24 страницы). Исключение составляет «Moskauer Deutsche Zeitung», которая печатается в цветном формате и содержит 16 страниц текста на немецком и 8 страниц на русском языке. При сравнении изданий в цифровом формате, напротив, большее внимание привлекают российские издания, которые размещены на сайтах с более удобной навигацией, системой поиска и комфортно воспринимаемым интерфейсом. Немецкие СМИ в цифровом формате либо имеют слишком сложное, перегруженные анимацией, разнообразием шрифтов и иллюстраций оформление, либо слишком простое, лишаящее возможности удобной навигации и поиска статей и рубрик по сайту.

3. Преобладающие рубрики СМИ. После того, как были выявлены наиболее популярные рубрики каждой газеты, стало возможным найти общие рубрики для СМИ из РФ и ФРГ и объединить некоторые названия рубрик разных газет по следующим темам: «История», «Спорт», «Общество», «Экономика», «Политика», «Происшествия», «Здоровье», «Полезная информация», «Путешествия и природа» (см. таблицу 10).

тема	СМИ ФРГ			СМИ РФ		
	«Русская Германия»	«RusVerlag»	«Новые земляки»	«Moskauer Deutsche Zeitung»	«Königsberger Express»	«Zeitung für Dich»
История	Связь времён	-	Свидетели эпохи, Люди и судьбы	Zeitgeschehen, 75 Jahre Kriegsende	Geschichte & Gegenwart, Geschichte & Kultur	Zum 75. Geburtstag
Спорт	Футбол, Олимпиада, Болельщик	-	-	Sport	-	-

Общество	Германия и общество	Общество	-	Gesellschaft	Soziales	-
Экономика	Германия и экономика	-	-	Wirtschaft	Wirtschaft	-
Политика	-	Политика	-	Politik	Politik	-
Происшествия	-	Происшествия	-	-	Aktuelles	Ereignisse
Здоровье	-	Здоровье	-	Coronaviruses	-	-
Полезная информация	Познавательные факты	Полезное, Полезная информация	-	-	-	-
Путешествия и природа	-	-	-	Regionen, Russlands Nachbarn	Reisen, Maritimes, Mensch und Natur	-

Таблица 10. Актуальные рубрики СМИ

Данная таблица иллюстрирует, какие рубрики являются актуальными как для германских, так и для российских СМИ, адресованных российским немцам, а какие характерны только для большинства СМИ одной страны («Полезная информация», «Путешествия и природа»).

Проанализировав рубрики, приведённые в таблице, а также рубрики, не объединённые общими темами, стало возможным составить тематическую схему для СМИ, создаваемых для российских немцев в РФ и ФРГ (см. схему 16).

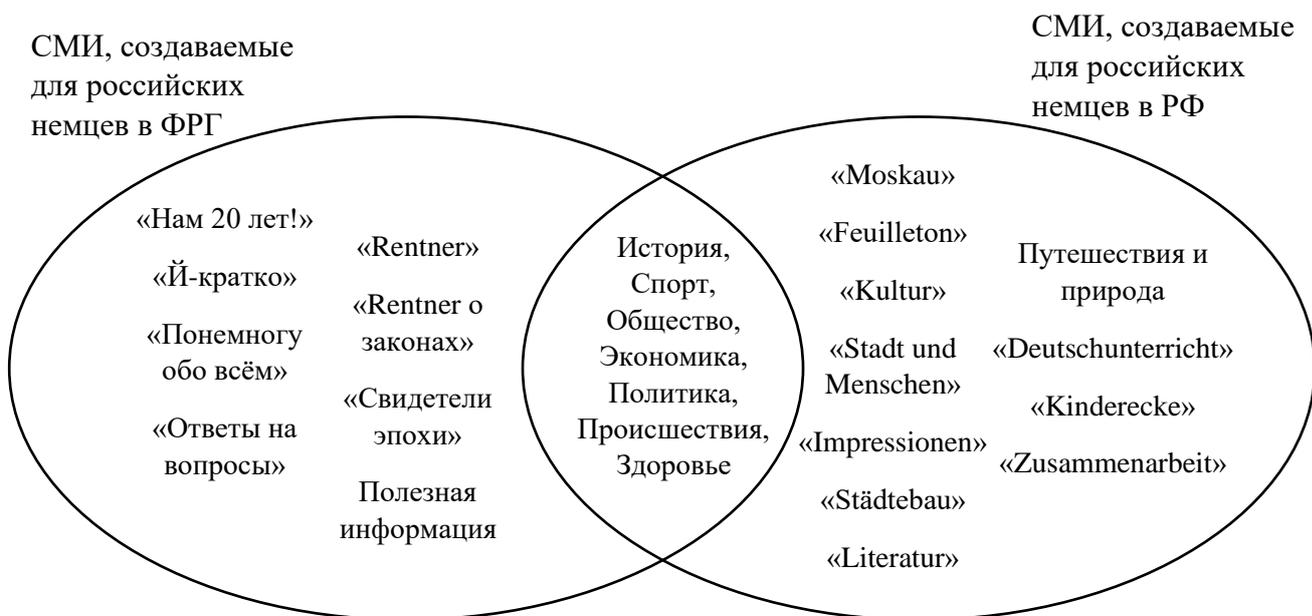


Схема 15. Темы СМИ, создаваемых для российских немцев в РФ и ФРГ

Таким образом, анализируя данную схему, можно сделать вывод, что газеты, издаваемые в ФРГ, адресованы более взрослой целевой аудитории, чем СМИ РФ. Об этом свидетельствуют такие рубрики как «Rentner», «Rentner о законах». Также они не выполняют функции предоставления материалов, которые могут быть использованы родителями для формирования немецкой идентичности у детей. СМИ, издаваемые для российских немцев в РФ, напротив, адресованы более молодому поколению читателей. К числу их самых популярных рубрик относятся «Kinderecke», «Deutschunterricht» (содержит готовые планы уроков немецкого языка для детей дошкольного возраста), «Zusammenarbeit» (можно противопоставить рубрикам «Rentner» и «Rentner о законах» в германской газете «Новые земляки»). Также необходимо выделить, что главную повестку СМИ ФРГ составляют бытовые вопросы («Ответы на вопросы», Полезная информация), а СМИ РФ обращаются к темам литературы, культуры, градостроительства, жизни в городах.

4. Анализ частотности употребления в текстах СМИ отдельных лексических единиц представлен в таблице. Для каждой лексико-семантической группы в каждой газете указано максимальное количество

слов, использованное в текстах в один из кварталов за период с 2013 по 2020 годы (см. таблицу 11).

Название СМИ	Лексико-семантическая группа «Россия»	Лексико-семантическая группа «Германия»	Лексико-семантическая группа «Миграция и интеграция»
«Русская Германия»	1466	2085	178
«RusVerlag»	489	2083	77
«Königsberger Express»	80	58	8
«Moskauer Deutsche Zeitung»	534	234	46

Таблица 11. Употребление в текстах СМИ определённых лексических единиц

Согласно данным, представленным в таблице, СМИ для российских немцев в ФРГ гораздо чаще упоминают в текстах понятия, связанные с Германией. Особенно мало о России пишет издание «RusVerlag». Российские СМИ чаще упоминают в текстах лексико-семантические единицы, объединённые темой «Россия». Количество слов лексико-семантической группы «Миграция и интеграция» невелико как в текстах ФРГ, так и в газетах РФ.

Прямые корреляции с динамикой миграции российских немцев в ФРГ по результатам анализа обнаружены не были. Схожая с графиком миграции динамика употребления слов лексико-семантических групп «Россия», «Миграция и интеграция» принадлежит только газете «Русская Германия». Таким образом, делать выводы о соотношении содержания газет для российских немцев с миграционной ситуацией довольно сложно.

5. Реклама в СМИ. Газеты, издающиеся в ФРГ, содержат намного больше рекламных объявлений, чем издания РФ. Российские СМИ либо содержат немного рекламных объявлений («Moskauer Deutsche Zeitung» 10-14 объявлений в выпуске объёмом 24 страницы, «Königsberger Express» 16

объявлений в выпуске объёмом 24 страницы), либо вообще не содержат их («Zeitung für Dich»). Существующие рекламные объявления направлены на аудиторию, интересующуюся изучением немецкого языка, миграцией в ФРГ, чтением книг на немецком языке, а также германо-российскими творческими, социальными и деловыми проектами. Рекламных объявлений в газетах, издающихся в ФРГ, больше («Новые земляки» 40-45 рекламных объявлений в одном выпуске объёмом 70-72 страницы, «Русская Германия» 25 объявлений в выпуске объёмом 32 страницы), и они адресованы всем проживающим в Германии. Помимо рекламы товаров (предметов мебели, бытовой техники, обогревательных систем для дома, книг на разные темы) и услуг (консультации адвоката, перевод документов, изготовление украшений, частный детский сад и другие), газеты также содержат рекламу мероприятий, который проводятся на русском языке (концерты звёзд российской эстрады, спектакли коллектива российских немцев и другие).

Интересно подчеркнуть различие тематики рекламы. В изданиях Германии она бытовая, а в российских газетах рекламные объявления посвящены в основном только тематике изучения немецкого языка, культуры, переезда в ФРГ и книгам.

6. Наличие рубрик или статей на других языках или диалектах. Среди СМИ, издающихся в ФРГ, только газета «Новые земляки» содержит 3 рубрики на немецком языке: «BKDR & seine Arbeit», «Die Macht des Wortes», «Volk auf dem Weg». Рубрика «BKDR & seine Arbeit» посвящена актуальным новостям «Баварского центра культуры немцев из России» («Das Bayerische Kulturzentrum der Deutschen aus Russland»). В рубрике «Die Macht des Wortes» печатаются рецензии на художественные произведения на немецком языке, а также информация об авторе книги и контактные данные для её приобретения (реклама). Рубрика «Volk auf dem Weg» содержит статьи из журнала «Volk auf dem Weg», посвящённые российским немцам.

В отличие от германских СМИ, все газеты, издающиеся в РФ, содержат рубрики на другом языке или диалекте. В газете «Königsberger Express» это

рубрика «Gedichte», где представлен перевод каждого стихотворения на русский язык. «Moskauer Deutsche Zeitung» печатается на двух языках, и, таким образом, адресована и русско- и немецкоговорящей аудитории. Газета «Zeitung für Dich» выходит полностью на немецком языке, однако содержит рубрику «Folklore», где печатаются тексты на диалекте «Plattdeutsch» («In den deutschen Mundarten verfasst»).

Таким образом, можно сделать вывод, что российские СМИ для российских немцев адресованы не только тем читателям, у которых немецкий язык является родным, но тем, кто владеет немецким языком как иностранным или изучает его. Об этом свидетельствует большое количество статей об успехах школьников в «Zeitung für Dich», а также рубрика «Deutschunterricht», где печатаются готовые планы уроков немецкого языка для дошкольников. Кроме того, в этой газете даже организуется конкурс сочинений на немецком языке, и лучшие работы публикуются на страницах газеты. Переводы стихотворений в газете «Königsberger Express» также, вероятно, представлены с целью обеспечить полное понимание стихотворения читателем, или же представляют собой некий трансфер культуры, позволяющий подключиться к немецкой культуре тем, кто от неё далёк. В рубрике «Немецкий язык Deutschseite» печатной версии газеты «Moskauer Deutsche Zeitung» содержатся задания по изучению немецкого языка для детей. В немецких газетах, напротив, отсутствуют как обучающие задания, так и реклама по теме изучения немецкого языка.

7. Дата основания СМИ. СМИ для российских немцев, издающиеся в РФ, более старые, чем СМИ в ФРГ. Самая молодая российская газета «Königsberger Express» основана в 1993 году. «Zeitung für Dich» издаётся с конца 50-х годов XX века, а датой основания газеты «Moskauer Deutsche Zeitung» считается 1870 год. В то время как самая старая газета для российских немцев в Германии «Русская Германия» появилась только в 1996 году.

3.2. Лингвистические особенности

1. Тексты всех СМИ написаны в публицистическом стиле. Фрагменты художественных текстов встречаются в трёх СМИ: «Zeitung für Dich», «Königsberger Express», «Новые земляки» и представляют собой небольшие рассказы или фрагменты произведений художественной литературы, а также стихотворения.

2. Лексико-семантические особенности

а. Использование фразеологических единиц. В текстах СМИ присутствуют также различные фразеологические единицы. В газетах, издаваемых в РФ, их доля в текстах примерно одинакова (варьируется от 0,03 до 0,04). В германских СМИ доля фразеологизмов в текстах варьируется от 0,2 до 0,3. Такая существенная разница обусловлена, в первую очередь, тем, что тексты газет для российских немцев в РФ и ФРГ печатаются на разных языках.

б. Преобладающий стиль лексики. Преобладающий стиль лексики текстов СМИ ФРГ и РФ – литературный. Однако в газетах «Русская Германия», «Новые земляки», издающихся в ФРГ, присутствуют тексты разговорного стиля. В первую очередь к ним относятся анекдоты, новости о жизни знаменитостей. Однако в газете «Русская Германия» обиходно-разговорная лексика встречается и в новостных текстах.

в. Профессиональный язык. Большинство СМИ не используют специальную лексику, однако германские газеты «Русская германия» и «Новые земляки» используют термины из области права при объяснении тех или иных юридических процедур. Это связано с тем, что российские газеты не поднимают в своих изданиях такие бытовые темы как «Оформление пенсионных документов», «Фиксируется ли двойное гражданство», «Две системы страхования» и т.д.

в.1. Аббревиатуры. После того, как с помощью компьютерных методов были найдены и подсчитаны все аббревиатуры, которые встречаются в текстах изданий, они были объединены в категории. В таблице 12

представлены самые частотно употребляемые аббревиатуры для каждого издания в каждой категории.

категории	СМИ ФРГ			СМИ РФ		
	«Русская Германия»	«RusVerlag»	«Новые земляки»	«Moskauer Deutsche Zeitung»	«Königsberger Express»	«Zeitung für Dich»
Названия стран	США, ФРГ, РФ	США, ФРГ, РФ	США, ФРГ, РФ	USA	USA	-
Исторические реалии	СССР	-	СССР, АССР, НКВД	DDR	-	ASSR, DDR, NKWD
Футбол	ЦСКА, ЧМ	-	-	WM, FC, ZSKA	WM, FIFA	-
Международные организации	ЕС, ООН	ЕС, НАТО	ЕС	EU, АНК	EU	-
Организации и административно-территориальные образования российских немцев	-	-	ВКДР	-	DRH, KGZ	DNR

Таблица 12. Аббревиатуры в текстах СМИ

Как видно из представленной таблицы, самыми популярными аббревиатурами являются названия стран (США, ФРГ, РФ; USA), международных организаций (ЕС, ООН, НАТО; EU; АНК), реалий советского времени (СССР, АССР, НКВД; ASSR; DDR; NKWD), а также обозначения понятий из мира футбола (ЦСКА, ЧМ; WM, FIFA, FC, ZSKA). Все эти аббревиатуры имеют прямое отношение к темам, общим для СМИ обеих стран (см. схему 16). Стоит отметить, что среди советских реалий в германских СМИ чаще упоминают СССР, в то время как в российских на первый план выходит DDR.

г. Использование в текстах слов другого языка. В СМИ, издающихся в Германии, названия некоторых реалий или документов дублируются на

немецком языке. В российских СМИ перевод немецких понятий на русский язык не представлен. Все названия, в том числе российских реалий, пишутся латиницей («Perestrojka», «Retroelektritschka»). Это подчёркивает, что СМИ, публикующиеся в Германии, призваны помочь российским немцам комфортно адаптироваться в среде, и, соответственно, поэтому в их текстах бытовые понятия новой для переселенцев культуры трактуются чётко и подробно. Выходящие в Российской Федерации СМИ, в свою очередь, являются трансляторами немецкого языка и культуры и не несут функции объяснить российские понятия.

3. Грамматические особенности

а. Синтаксические. Стоит отметить, что рубрики с самыми длинными предложениями являются также рубриками, где присутствует самое большое количество сложных предложений. Исключение составляет лишь газета «Русская Германия», в которой рубрики с самым большим процентом сложных предложений посвящены политическим темам («Норвегия – Швеция сотрудничество» (76%), «Новая Зеландия политика» (75%), «США – Китай политика») и не относятся к числу самых популярных в этой газете.

Необходимо подчеркнуть и другую особенность: большинство рубрик с самыми длинными предложениями являются одновременно и самыми популярными рубриками газеты. К числу рубрик с самыми короткими предложениями относятся, в основном, афиши, анонсы, советы в выборе книг, объявления, поздравления («Русская Германия»: «Программа ТВ» (6 слов), «1000 слов о книгах» (8,7 слов); «RusVerlag»: «Афиша» (9,7 слов), «Спектакли» (12,1 слово); «Новые земляки»: «Наши юбиляры» (7,8 слов); «Moskauer Deutsche Zeitung»: «Restaurants in Moskau» (12,6 слов), «Freizeit in Moskau» (13,3 слов); «Königsberger Express»: «Buchtipps» (13,3 слов)).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Сопоставление результатов анализа культурных особенностей каждого отдельного СМИ для российских немцев из России и Германии между собой позволило выделить общие наиболее популярные рубрики изданий. На основе полученных данных была составлена схема, отражающая общие и различные темы, которые освещаются в российских и германских изданиях, и позволяющая выделить особенности читательской аудитории.
2. Была составлена таблица, отражающая количество слов из лексико-семантических групп «Россия», «Германия», «Миграция и интеграция» для каждого издания. Согласно таблице, германские СМИ чаще упоминают в публикациях слова лексико-семантической группы «Германия», а российские — «Россия». Количество лексических единиц группы «Миграция и интеграция» невелико как в российских, так и в германских изданиях.
3. Сопоставительное исследование лингвистических особенностей российских и германских средств массовой информации для российских немцев позволило выявить некоторые общие языковые закономерности для СМИ из России и Германии. Так, доля фразеологизмов примерно одинакова для всех отобранных СМИ из России, и это же характерно для СМИ из Германии. Большинство аббревиатур, наиболее часто встречающихся в текстах газет, также являются одинаковыми для СМИ обеих стран.
4. Некоторые лингвистические особенности являются общими только для СМИ одной страны. Так для текстов германских изданий характерно частотное употребление обиходно-разговорных лексических единиц, в то время как в российских изданиях она почти не встречается. Также для изданий ФРГ типично употребление специальной лексики из области права, в то время как в российских текстах специальная лексика почти

отсутствует. Кроме того, в германских СМИ все специальные термины, а также названия некоторых немецких реалий или документов, даются с переводом на немецкий язык. В российских СМИ похожие пояснения на русском языке отсутствуют.

5. Результаты анализа синтаксических особенностей показали, что, как правило, рубрики с самыми длинными предложениями являются также рубриками с самым большим количеством сложных предложений, и, одновременно, самыми популярными рубриками издания. Исключение составляет только газета «Русская Германия», в которой рубрики с самой большой долей сложных предложений содержат статьи на политические темы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была предпринята попытка выявить и проанализировать лингвистические и культурные особенности текстов СМИ, на основе газет печатного и онлайн-формата, создаваемых для российских немцев в России и Германии. Для того, чтобы проанализировать и выявить эти особенности, было подробно рассмотрено понятие публицистического стиля. При подробном рассмотрении его особенностей ярко выражается такая характеристика как тесная взаимосвязь с узусом. Публицистические тексты состоят в тесной взаимосвязи с обществом. Они, с одной стороны, оказывают на него определённое влияние (информационное, языковое), и, с другой стороны, являются его отражением как в культурном (для привлечения аудитории публикуются темы, которые интересны обществу), так и в языковом плане (используются актуальные и необычные лексические единицы). Изучение лингвокультурных особенностей на материале текстов СМИ позволяет сделать выводы об актуальном состоянии общества, о том, что волнует его в конкретный период времени.

В работе также подробно рассмотрены особенности этнической общности российских немцев, проживающих в РФ и ФРГ. Относительно российских немцев, проживающих в РФ, были установлены главные этнические маркеры, с помощью которых выстраивается их этническая идентичность. К ним относятся:

- немецкий язык и его диалекты;
- общая историческая судьба;
- участие в национальных общественных организациях.

Для российских немцев, проживающих в ФРГ, напротив, фактором некоего единения, позволяющим чувствовать свою принадлежность к этнической общности, является русский язык. Большая часть российских немцев в Германии использует русский язык как для общения в семье, с друзьями и родственниками, так и для получения информации из СМИ.

Для проведения более точного анализа с использованием компьютерных программ был проведён тщательный отбор языкового материала, а также подготовка к его исследованию. При использовании ряда программ, библиотек и моделей, а также специально написанных скриптов, все тексты были обработаны, а результаты занесены в таблицы. Это позволило провести точный анализ как некоторых культурных, так и языковых особенностей в каждом тексте статей СМИ за выбранный период.

После проведённого анализа выявленные особенности текстов газет, издающихся в ФРГ, были сопоставлены с особенностями текстов изданий РФ. В результате была составлена схема, отражающая самые популярные темы СМИ для российских немцев, общие и различные для газет РФ и ФРГ. Среди общих тем оказались следующие:

- История,
- Спорт,
- Общество,
- Экономика,
- Политика,
- Происшествия,
- Здоровье.

В схеме отражены также самые популярные темы и рубрики, не являющиеся общими для СМИ обеих стран. Данная схема позволила сделать вывод о том, что российские СМИ, в отличие от германских, предоставляют материалы, которые могут быть использованы родителями для формирования немецкой идентичности у детей, и, в целом, ориентированы на чтение молодым поколением. Они обращаются к темам литературы, культуры, градостроительства, жизни в городах. Газеты, издаваемые в ФРГ, напротив, адресованы более взрослой целевой аудитории и их главную повестку зачастую составляют бытовые вопросы.

Таким образом, выполненное исследование позволило показать функциональное многообразие СМИ для российских немцев в РФ и ФРГ, а также их языковые и культурные особенности. Несмотря на разные языки публикаций и географическое положение, они объединены общими темами и утоляют потребности этнической общности российских немцев в зависимости от их географического положения, транслируя как культурные, так и языковые особенности данной этнической общности, а также важные факты её истории и культуры.

БИБЛИОГРАФИЯ

I. Использованная литература

1. Адмони, В. Г. Размер предложения и словосочетания как явление синтаксического строя / В. Г. Адмони. // Вопросы языкознания №4. — М.: Издательство «Наука», 1966. — 174 с.
2. Бикмуканова С. И. Публицистический стиль и его функционирование / С. И. Бикмуканова. // Science Time. 2014. №12 (12). [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/publitsisticheskiy-stil-i-ego-funktsionirovanie> (дата обращения: 19.05.2021).
3. Блохин, И.Н. Этнологическая культура журналиста / И. Н. Блохин. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. № 2–2. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. — 223 с.
4. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. / М. П. Брандес. — М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. — 416 с.
5. Галкин, С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: Учеб. пособие / С. И. Галкин. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 215 с.
6. Евтюгина, А. А., Родионова, И. В. Функциональные стили русского языка (для самостоятельной работы студентов дневного и заочного отделения всех специальностей): Учеб.-метод. пособие / А.А. Евтюгина, И.В. Родионова. — Екатеринбург, 2003. — 61 с.
7. Информационный портал российских немцев RusDeutsch [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://rusdeutsch.ru/> (дата обращения: 19.05.2021).

8. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой современных масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Москва: Дрофа, 1994 – 247 с.
9. Курске, В. С. Множественная этническая идентичность: теоретические подходы и методология исследования (на примере российских немцев) : автореф. дис. – канд. социологических наук: 22.00.01 / В. С. Курске. – Москва, 2011. – 27 с.
10. Луканина, М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. 2006. №20. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-sredstv-massovoy-informatsii-i-konvergenstsiya> (дата обращения: 19.05.2021).
11. Лысакова, И. П., Рогова, К. А. Современная газетная публицистика: проблемы стиля / [А. Н. Беззубов, В. И. Коньков, Л. И. Житенева и др.] ; отв. ред. И. П. Лысакова, К. А. Рогова ; ЛГУ им. А. А. Жданова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1987. – 119 с.
12. Платонова, О.В., Виноградов С.И. Средства массовой информации и культура речи / О. В. Платонова, С. И. Виноградов. // Культура речи. — М., 1998. — 560 с.
13. Рормозер, К. Н. Немецкоязычные газеты и газеты русских немцев в России. Исторический аспект / К. Н. Рормозер. // Молодой ученый. Международный научный журнал № 23 (313) — Казань: «Молодой ученый», 2020. — 489 с.
14. Сайт информационного портала RusDeutsch «История российских немцев» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://geschichte.rusdeutsch.ru/> (дата обращения: 19.05.2021).
15. Albert, S., Anderssen, J., Bader, R., Becker, S., Bracht, T., Brants, S., Brants, Th., Demberg, V., Dipper, S., Eisenberg, P., Hansen, S., Hirschmann, H., Janitzek, J., Kirstein, C., Langner, R., Michelbacher, L., Plaehn, O., Preis, C., Pußel, M., Rower, M., Schrader, B., Schwartz, A., Smith, G., Uszkoreit, H. TIGER Annotationsschema // Universität Stuttgart [Электронный ресурс] —

Режим доступа:

https://www.ims.unistuttgart.de/documents/ressourcen/korpora/tiger-corpus/annotation/tiger_scheme-syntax.pdf (дата обращения: 20.05.2021).

16. Albert, S., Anderssen, J., Bader, R., Becker, S., Bracht, T., Brants, S., Brants, Th., Demberg, V., Dipper, S., Eisenberg, P., Hansen, S., Hirschmann, H., Janitzek, J., Kirstein, C., Langner, R., Michelbacher, L., Plaehn, O., Preis, C., Pußel, M., Rower, M., Schrader, B., Schwartz, A., Smith, G., Uszkoreit, H.

TIGER Morphologie-Annotationsschema // Universität Stuttgart [Электронный ресурс] — Режим доступа:

https://www.ims.unistuttgart.de/documents/ressourcen/korpora/tiger-corpus/annotation/tiger_schememorph.pdf (дата обращения: 20.05.2021).

17. Burkart, R., Hamberg, W. Massenkommunikation und Publizistik / R. Burkart, W. Hamberg. // Fünfgeld, H., Mast, C. Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. — Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1997. — 375 с.

18. Korobov, M. Morphological Analyzer and Generator for Russian and Ukrainian Languages / M. Korobov. // Analysis of Images, Social Networks and Texts. — Springer International Publishing Switzerland, 2015. — 460 с.

19. Meng, K. Sprachliche Integration von Aussiedlern / K. Meng. // SPRACHREPORT Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache — Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 2001. — 32 с.

20. Selenium WebDriver documentation / Software Freedom Conservancy (SFC) [Электронный ресурс] — Режим доступа:

<https://www.selenium.dev/documentation/> (дата обращения: 20.05.2021).

21. Simon, E., Neuwöhner, U. Medien und Migranten 2011 / E. Simon, U. Neuwöhner. // Media Perspektiven Heft 10 — Frankfurt/Main, 2011. — 508 с.

22. SpaCy documentation / 2016-2021 ExplosionAI GmbH, 2016 spaCy GmbH, 2015 Matthew Honnibal [Электронный ресурс] — Режим доступа:

<https://spacy.io/> (дата обращения: 20.05.2021).

23. Süna L. Mediengewohnheiten der postsowjetischen Diaspora in Deutschland / L. Süna. // Informationen zur politischen Bildung Nr. 340 — Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, 2019. — 75 с.

24. Universal Dependencies [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://universaldependencies.org/> (дата обращения: 20.05.2021).

II. Лексикографические источники

25. Телия, Е. Н. Большой фразеологический словарь русского языка / Е. Н. Телия. — М.: АСТ-Пресс, 2006. — 784 с.

26. Duden – Deutsches Universalwörterbuch. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage / Herausgegeben von der Dudenredaktion. Dudenverlag. Mannheim. — Zürich, 2011.

27. Redensarten-Index – Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.redensarten-index.de/suche.php> (дата обращения 20.05.2021).

III. Источники языкового материала

28. Новые земляки: газета. 2020. № 1. Январь.

29. Новые земляки: газета. 2020. № 10. Октябрь.

30. Новые земляки: газета. 2020. № 11. Ноябрь.

31. Новые земляки: газета. 2020. № 12. Декабрь.

32. Новые земляки: газета. 2020. № 2. Февраль.

33. Новые земляки: газета. 2020. № 3. Март.

34. Новые земляки: газета. 2020. № 4. Апрель.

35. Новые земляки: газета. 2020. № 5. Май.

36. Новые земляки: газета. 2020. № 6. Июнь.

37. Новые земляки: газета. 2020. № 7. Июль.

38. Новые земляки: газета. 2020. № 8. Август.

39. Новые земляки: газета. 2020. № 9. Сентябрь.

40. Русская Германия: газета. Онлайн-публикации 2013-2020 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg-rb.de/> (дата обращения 20.05.2021)
41. Königsberger Express: газета. Онлайн-публикации 2015-2020 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://koenigsberger-express.com/> (дата обращения 20.05.2021)
42. Moskauer Deutsche Zeitung: газета. Онлайн-публикации 2015-2020 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mdz-moskau.eu/> (дата обращения 20.05.2021)
43. RusVerlag: информационный портал. Онлайн-публикации 2013-2020 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusverlag.de/> (дата обращения 20.05.2021)
44. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 1. Январь.
45. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 10. Октябрь.
46. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 11. Ноябрь.
47. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 12. Декабрь.
48. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 2. Февраль.
49. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 3. Март.
50. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 4. Апрель.
51. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 5. Май.
52. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 6. Июнь.
53. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 7. Июль.
54. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 8. Август.
55. Zeitung für Dich: газета. 2020. № 9. Сентябрь.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

1. Тексты газет, используемые для исследования [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://drive.google.com/file/d/1PY2XnPvXPmac0XsogSNtMQaMvnSc9Rtp/view?usp=sharing>
2. Аббревиатуры, обнаруженные в текстах используемых газет [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://drive.google.com/file/d/1l_Pd6CU6n4BrzIqJRvN1t3Bfm9ewlGi/view?usp=sharing
3. Словарь русских фразеологизмов в виде таблицы [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://drive.google.com/file/d/14eymNr_k2d8SZLZFQPt8GJLZOeQm-WV5/view?usp=sharing
4. Словарь немецких фразеологизмов в виде таблицы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1KqebNn2GPxIp-3iH4ZyPabr9xJ30ytiK/view?usp=sharing>
5. Количество фразеологических единиц в текстах газет [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://drive.google.com/file/d/1K48GZgPJZdvBIYxcQTIw_DnAcho2PbMw/view?usp=sharing
6. Результаты анализа синтаксических особенностей (представлены в таблице) [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://drive.google.com/file/d/1Mjav9sOjt_qtTSpF0ILp7dKj3ppeocH5/view?usp=sharing